

# MARKETING ȘI DEZVOLTAREA PRODUSULUI

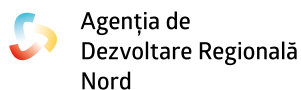




Tilii Ohvrii Birgit Maasing

# MARKETING ȘI DEZVOLTAREA PRODUSULUI

Editor (limba estoniană): Sirli Lember  
Versiune în limba română: Viorica Guzun  
Designer: Kaido Känd  
Ilustrator: Toomas Pääsuke  
2019



Finanțat de Ministerul Afacerilor Externe al Estoniei, din fondurile de cooperare pentru dezvoltare și ajutor umanitar, și de către  
Universitatea Estoniană de Științe ale Vieții  
Drepturi de autor: Universitatea Estoniană de Științe ale Vieții, 2019  
ISBN 978-9949-629-88-6

# Adnotare

Estonia și Moldova sunt, în mare măsură, unite de o soartă similară. Am aparținut cândva Uniunii Sovietice, iar după obținerea independenței fiecare dintre noi și-a construit propriul stat, dezvoltându-și societatea și antreprenoriatul. Oamenii din Republica Moldova, ca și oamenii din Estonia, doresc să trăiască mai bine, dar atingerea obiectivelor este dificilă și avem multe de învățat. Este bine să putem învăța din înțelepciunea și din experiența celui alt.

Economia unei țări se bazează pe capacitatea de producție și cea de export. Dar, pentru ca produsele să se bucure de succes, ele trebuie să fie de bună calitate, bine ambalate și comode în utilizare. Producătorii au nevoie, în egală măsură, de abilități pentru a vinde rezultatul muncii lor.

Noile cunoștințe vă pot ajuta să deveniți mai buni în afacerea dvs., dar uneori trebuie să începeți de la zero. Manualul *Marketing și dezvoltarea produsului* relevă înțelepciunea și experiența Universității Estoniene de Științe ale Vieții cu privire la modul în care produsele au fost create și dezvoltate în Estonia în funcție de dorințele pieței. Aici veți găsi sugestii care vor facilita lansarea produselor dvs. pe potențialele piețe de desfacere și le vor ajuta să ajungă la consumatori. Cartea prezintă, deopotrivă, experiențe interesante despre cum să veniți pe piață cu produse noi.

Lectură plăcută!



**Mait Klaassen**

*Rector al Universității  
Estoniene de Științe ale Vieții*



# Prefață

## Dragi cititori,

Această lucrare este publicată ca urmare a unui proiect implementat în Republica Moldova de către Universitatea Estoniană de Științe ale Vieții. Rezultatul primului proiect a fost o carte care a oferit o imagine de ansamblu asupra diversificării economiei rurale estoniene. Ulterior, partenerii proiectului au dorit să afle mai multe despre experiențele specifice de dezvoltare a produselor și despre problemele micilor producători estonieni.

De fapt, două tipuri de agricultură se pot încadra într-o țară mică precum este Estonia. Primul tip vizează producția la scară largă, pe suprafețe mari, și creșterea unui număr relativ mare de animale, activități adecvate pentru fabricarea produselor de calitate și pentru realizarea lor. Al doilea tip se referă la producția mică, unde doar fabricarea și vânzarea produselor nu ar fi sustenabile.

Prin urmare, la începutul acestui secol, micii producători din Estonia au fost inspirați de activitățile companiilor de dimensiuni similare din Europa de Vest prin oferta lor de a ajunge la consumatorul final.

Recent, eforturile micilor operatori estonieni din sectorul alimentar au fost impresionante, în special în găsirea ideilor optime de produse, în dezvoltarea produselor și, ulterior, în aplicarea experienței de marketing „mare” în marketingul propriilor produse.

Ideea acestei cărți este de a vorbi, în cel mai accesibil mod, cu întreprinderile mici despre dezvoltarea și marketingul produselor. Bineînțeles, trebuie să se aplice toate elementele de bază ale dezvoltării produsului și ale tehnicilor viitoare de marketing. De aceea, atât teoria, cât și codurile de conduită și exemplele luate din activitățile producătorilor estonieni pot fi găsite aici. Cititorul va înțelege ce valoare au, în practică, teoria și experiențele dobândite din diferite cazuri și va obține idei care ar putea fi aplicate în propriile acțiuni.

Cartea include și un capitol privind marketingul digital, care, pe de o parte, oferă întreprinderilor mici o idee despre posibilitățile de marketing mai eficient din punct de vedere al costurilor. Pe de altă parte, se subliniază ideea că marketingul digital este inevitabil în lumea de astăzi, motiv pentru care activitățile de marketing trebuie direcționate către un mediu în care consumatorul este din ce în ce mai prezent.



**Tiia Ohvri**

*Magistru în Științe Economice (MSc),  
lector la Universitatea Estoniană de  
Științe ale Vieții*



**Birgit Maasing**

*Magistru în Științe Economice (MA),  
lector la Universitatea Estoniană de  
Științe ale Vieții*

---

**Ce ar trebui să știe micii producători  
despre dezvoltarea produsului**

---

**O perspectivă asupra dezvoltării  
produsului: de la idee la concept**

---

**Marketingul afacerilor mici**

---

**Marketing digital**



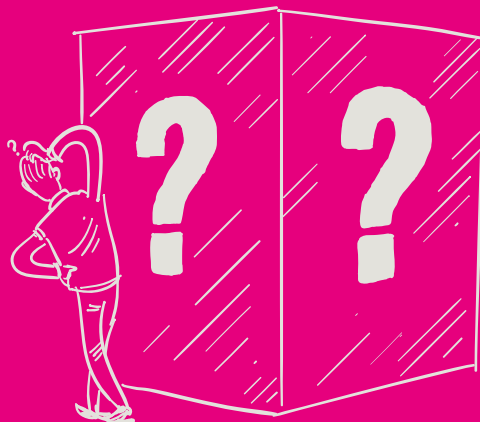
- 11** Ce este un produs?
  - 12** Cum poate fi proiectat un produs în funcție de necesitățile și dorințele consumatorului?
  - 15** Ce este paradigma produsului și cum poate fi utilizată de micii producători
  - 17** Procesul de dezvoltare a produsului - cadru teoretic
- 

- 21** Generarea ideilor de produs
  - 26** Selectarea ideilor
  - 32** Conceptul de produs
  - 37** Analiza oportunităților de afaceri
- 

- 45** Dezvoltarea conceptelor de marketing
  - 48** Managementul de marketing. Marketing targetat
  - 54** Gestionarea gamei de produse (portofoliul de produse)
  - 62** Ambalarea în marketingul businessului mic
  - 66** Marcarea produselor - o etichetă individuală pentru opțiunile de marcă comună
  - 71** Poziționarea ofertei - esență și cele mai recomandate metode
  - 73** Cele mai recomandate practici de poziționare
  - 77** Brandul în marketingul micilor producători
- 

- 85** Esența marketingului digital
  - 86** Planificarea marketingului digital
  - 87** Cum ajungem la consumator?
  - 91** Concluzii
- 

- 94** Note
-



**Ce ar trebui  
să știe micii producători  
despre dezvoltarea  
produsului**

Din cele patru elemente de marketing tradiționale - produs, preț, plasament (canal de distribuție) și promovare (comunicare de marketing) - produsul este, cu siguranță, cel care determină succesul unei afaceri. Dacă produsul dvs. este un eșec, nu puteți avea succes indiferent de cât de bune sunt activitățile dvs. legate de celelalte părți ale mixului de marketing. Din acest motiv, soluționarea problemelor legate de produs trebuie explorată minuțios.

Atunci când analizăm subiectul produsului, este util să trasăm câteva întrebări importante și să identificăm răspunsurile la acestea. Vom clasifica întrebările, așa dar, și vom încerca să găsim răspunsurile care ar reuni percepțiile generalizate ale marketingului. Ulterior, vom raporta teoria la realitățile micilor producători.

- 1. Ce este un produs?**
- 2. De ce este necesar să creați un produs în funcție de nevoile și dorințele consumatorului?**
- 3. Ce este paradigma produsului, în literatura de marketing, și cum ar putea aceste cunoștințe să ajute un mic producător?**
- 4. Pot fi cunoștințele despre ciclul de viață al unui produs utile unui mic producător?**
- 5. Care sunt pașii adaptați micilor companii, în dezvoltarea produsului?**
- 6. Ce avantaje aduce segmentarea pieței?**
- 7. Cum să explorați oferta dvs. ca pe un complex de produse?**

**8. Are nevoie de ambalaj produsul de marketing direct al unei companii mici?**

**9. Marca comercială și poziționarea produsului - de ce?**

**10. Ce este un brand? De ce este bine să construim un produs prin o legendă sau o poveste?**

Aici, în secțiunea dedicată dezvoltării produselor, vom căuta răspunsurile la primele cinci întrebări. Celelalte întrebări vor fi abordate în capitolul despre managementul de marketing.

## Ce este un produs?

Răspunsul la această întrebare poate fi stabilit din două perspective.

Produsul este, în primă instanță, rezultatul activității de producție. Este ceva care necesită diferite resurse, cunoștințe și abilități speciale, precum și respectarea anumitor precepte etc. Respectiva abordare a produsului este esențială pentru procesul de producție și, dacă omiteți să vă gândiți la asta, veți întâmpina probleme în locul pentru care sunt concepute toate produsele - pe piață.

Cu toate acestea, în marketing produsul înseamnă tot ceea ce poate fi oferit pe piață, cu scopul de a atrage atenția, de a determina acțiunile de cumpărare și de consum. Merită a fi subliniat faptul că toate cele trei aspecte sunt importante: produsul oferit trebuie să se remarce prin ceva anume, consumatorul trebuie să aibă un motiv

pentru care să îl cumpere. Este necesar, de asemenea, să îl folosească - să nu îl arunce deoparte, dezamăgit de achiziție, fie să fie să îl stocheze undeva și să uite de el.

Marketingul din prezent distinge: bunuri fizice, servicii și combinația dintre bunurile fizice și servicii.



Figura 1: Subdiviziunile produsului

**Bunuri** - obiecte fizice care pot fi văzute și atinse, testate. Puteți să le dețineți după cumpărare.

**Servicii** - beneficiile care pot fi furnizate celeilalte părți în cursul unei activități. Serviciul nu poate fi deținut. El este experimentat, consumat.

Comerciantul trebuie să știe că majoritatea produselor sunt, de fapt, un amalgam de bunuri și servicii și să opteze pentru cea mai utilă combinație de caracteristici.

În general, produsele pot fi orice (bunuri fizice, servicii, organizații, informații, locuri, personalități, idei) ce ar reprezenta o **potențială valoare pentru piața-țintă**, oferind consumatorilor beneficii sau asigurând satisfacerea nevoilor lor.

În ciuda complexității sale (adică cea mai mare parte constă atât dintr-un produs fizic, cât și dintr-un serviciu), produsul este, în definitiv, întregul prin care cumpărătorul percepe componentele individuale ale beneficiilor și calității. Într-o concurență crescândă, este important ca producătorul să-i ofere unicitate produsului: acesta trebuie proiectat ținând cont de consumator.



Figura 2: Beneficiile produsului pentru consumator

**Este bine să știm următoarele:**

- \* conform unor păreri, beneficiile unui produs nu pot fi măsurate obiectiv, ele fiind, mai degrabă, un set de opinii și percepții ale subiectului (consumatorului) cu privire la produs;
- \* beneficiul general al produsului constă din mai multe beneficii secundare (caracteristici specifice, servicii).

***Constatăm că, în timp ce produsul este dezvoltat de către furnizor, consumatorul decide, în realitate, care sunt beneficiile (și dezvoltatorul produsului trebuie să țină cont de acest aspect pe întreg parcursul procesului).***

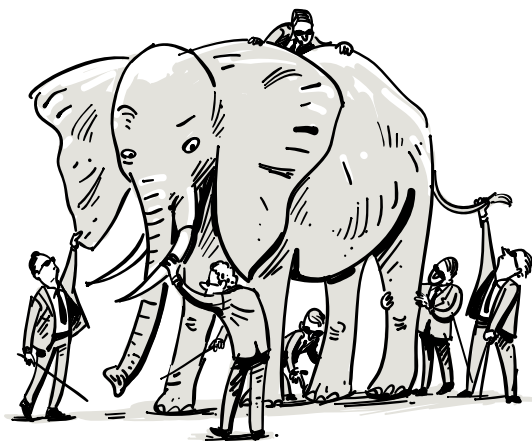
## Cum poate fi proiectat un produs în funcție de necesitățile și dorințele consumatorului?

În secțiunea anterioară am subliniat faptul că este necesar ca întreprinzătorul să se gândească la produsul oferit ca la ceva care trebuie să-și găsească consumatorul pe piață. În marketing, acest consumator a fost denumit **consumator-țintă**, iar marketingul axat pe grupurile de consumatori-țintă - **marketing targetat**.

Astfel, din punctul de vedere al marketingului, produsul nu ar trebui să fie considerat ceva ce poate fi realizat prin diferite resurse și abilități (elementare totuși în examinarea și lansarea unui plan de afaceri). Produsul trebuie văzut, întâi de toate, prin ochii cumpărătorului, adică reieșind din cerere.

Manualele de marketing rezolvă problema simplu, afirmând că oferta trebuie să corespundă nevoilor și așteptărilor consumatorilor. Iar nevoia este definită, în linii generale, drept resimțirea absenței a ceva anume.

În practică însă, printr-o analiză mai profundă a nevoilor și așteptărilor, se poate observa că ceea ce știm poate fi comparat cu vechea parabolă indiană a celor șase oameni orbi: Palpând elefantul pe diferite părți ale corpului lui, fiecare încearcă să descrie acest animal mare (a se vedea imaginea). Pentru orbul care îi pipăie picioarele,



În imagine: Elefantul și cei șase orbi (alegorie pentru identificarea nevoilor)

elefantul pare să fie un stâlp, în timp ce pentru cel care atinge coada animalul este similar unei frânghii etc. Implementarea respectivei alegorii în marketing ține de ideea că producătorii se comportă adesea într-un mod similar caracterelor din parabolă. Fiind conștienți de un aspect al dorințelor consumatorilor, îl echivalează cu întregul și cred că au rezolvat problema. Există o convingere larg răspândită că prețul contează cel mai mult pentru consumator, iar restul va veni ulterior.

Există și un alt aspect al conștientizării nevoilor - compararea acestora cu un ghețar care plutește în ocean, nouă zecimi din el aflându-se sub apă. Adesea, nici măcar consumatorii nu își cunosc nevoile, acestea fiind într-o stare de inactivitate. Cu un pic de noroc însă, un dezvoltator de produse poate începe să le ofere primul. Atunci când Evian a intrat, pentru prima dată pe piață, cu apă subterană curată și îmbuteliată, majoritatea concurenților au considerat această idee o nebunie - cine cumpără apă într-o sticlă atunci când apa dintr-un puț sau cea de la robinet este mai mult sau mai puțin gratuită?

Ce își doresc și ce apreciază consumatorii de astăzi și de ce putem spune că există oportunități în dezvoltarea preferințelor consumatorilor și pentru întreprinderile mici?

La începutul acestui secol, de pildă, micii agricultori estonieni, vizitând mai multe țări din Europa de Vest, au aflat că vânzătorii direcți de produse agricole au apreciat dezvoltarea dorințelor potențialilor consumatori după cum urmează<sup>1</sup>:

- 1. Opozițiile prevalează, iar mediile dispar, adică întotdeauna va exista acea parte a consumatorilor care văd mai întâi prețul și nu au pretenții sporite față de calitate. Pe de altă parte, va crește numărul celor care caută o calitate deosebită. Un produs care i-ar mulțumi pe toți (adică media pieței) este din ce în ce mai inutil de oferit.**
- 2. Sporește dorința de individualitate. Aceasta crește atât pentru produs, cât și pentru serviciu.**
- 3. Timpul devine din ce în ce mai valoros pentru oameni. Ei simt nevoia de a-l economisi.**
- 4. Se aprofundează hedonismul și dorința de confort.**
- 5. Ambalajul devine un factor tot mai important în stimularea achiziției, de aici rezultând importanța designului și ambalajului.**

**6. Tendința de a mânca din ce în ce mai frecvent în afara casei crește.**

**7. Interesul pentru produsele alimentare locale și oferirea acestora devine tot mai importantă pentru deciziile consumatorilor.**

**8. Ponderea gospodăriilor mici, în rândul populației, este în ascensiune.**

**9. Dorințele și nevoile bărbaților și femeilor nu pot fi tratate la fel.**

**10. „Pensionarii tineri” formează un grup-țintă care nu trebuie ignorat.**

**11. De la experiența de cumpărături se așteaptă din ce în ce mai mult.**

**12. Clientul se așteaptă la cea mai bună calitate (măsurabilă) a ofertei (igienă, caracteristici ale produsului, sortiment etc.).**

**13. Serviciul de livrare la domiciliu va fi tot mai solicitat.**

**14. Este esențial ca ofertantul să fie bine cunoscut (devine important termenul modern de *transparență*).**

**15. Însemnătatea valorii adăugate pentru client sporește.**

Este posibil ca această listă să nu fie pe deplin valabilă în toate țările, însă, cu excepția diferențelor culturale, piețele tind să evolueze în aceeași direcție, convergând standardele de viață.

Atunci când se analizează racordarea produsului dvs. la consumatorii-țintă, este util să se știe că utilizatorul nu va cumpăra produsul ca atare, ci soluția la unele dintre problemele sale, oferită printr-un set de caracteristici, avantaje și valori.

În prezent, produsele sunt rareori achiziționate prin conștientizarea setului de caracteristici. Producătorii trebuie, așadar, să se gândească din ce în ce mai mult la relația de compatibilitate dintre valorile comportate de produs cu cele ale grupului-țintă.

Pâine organică		
Set de caracteristici	Set de valori	Set de beneficii
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Făină de secară fără aditivi</li> <li>* 0.500 grame de pâine</li> <li>* Modelată manual</li> <li>* Feliată</li> <li>* Nu conține zahăr</li> <li>* Conținutul de sare max. 1,3 %</li> <li>* Valoarea energetică 198 kcal/100 gr</li> <li>* Preț cc 0.90 Euro</li> <li>* Gust autentic al pâinii de casă</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Producția organică este favorabilă mediului</li> <li>* Producția de secară organică oferă locuri de muncă agricultorilor autohtoni</li> <li>* Producătorii locali sunt susținuți prin intermediul unui preț ușor ridicat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Conține fibre</li> <li>* Nu conține conservanți sau amelioratori artificiali de panificație</li> <li>* Nu cauzează alergii</li> </ul>

Figura 3: Ilustrarea setului de caracteristici ale pâinii de secară (ale produsului)

Anume în proiectarea acestui aspect al produsului comerciantul direct are oportunități mult mai mari decât producția modernă la scară largă, care este, în principiu, anonimă.

În continuare vom analiza setul de caracteristici prin prisma unui anumit produs - pâine organică obținută din făină de secară:

Luând în considerare punctul de vedere al consumatorului vizavi de produs, antreprenorul poate concluda ce anume este esențial, în ce fel pot fi proiectate avantajele competitive ale produsului, dar și în ce mod trebuie formulate cele mai importante mesaje pentru publicul-țintă.

# Ce este paradigma produsului și cum poate fi utilizată de micii producători

Paradigma produsului, sau examinarea produsului din trei aspecte, este o generalizare teoretică larg răspândită în marketing, aplicată, în egală măsură, în practica de afaceri.

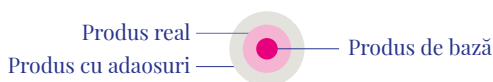
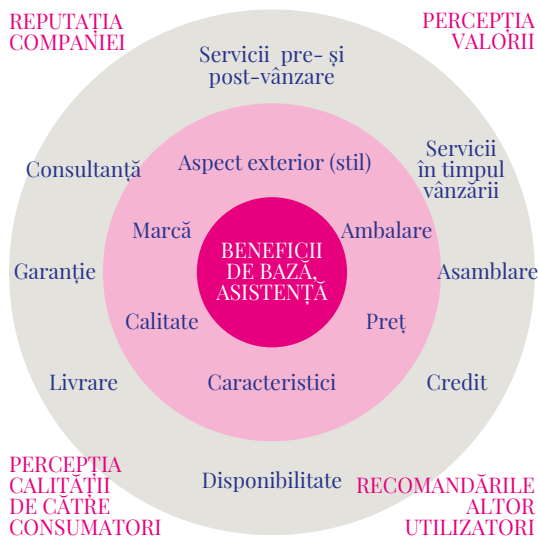


Figura 4: Cele 3 niveluri ale produsului

Cunoașterea paradigmei produsului este importantă în luarea deciziilor cu referire la produs, întrucât permite crearea unei idei mai bune vizavi de beneficiile aduse consumatorului. Totodată, paradigma produsului vă permite să verificați dacă orice modificare a mediului sau a preferințelor nu au privat de esență produsul oferit.

Cele trei niveluri ale produsului pot fi ilustrate după cum urmează:

**Nucleul produsului** reprezintă beneficiul de bază pe care îl cumpără, de fapt, consumatorul. În exemplul pâinii organice menționate anterior, beneficiul principal constă nu doar în pâinea de secară ce potolește foamea, gustoasă la o supă zilnică - avem parte de un produs de panificație sănătos, ce nu provoacă alergii și prin care utilizatorul, pe lângă toate, sprijină fermierii locali și are grijă de mediul ambiant.

Este esențial ca producătorul să creeze un „nucleu” important pentru consumator.

Al doilea nivel - **produsul real** - poate fi studiat prin intermediul a cinci componente: calitate, caracteristici speciale, stil, marcă comercială și ambalaj.

- ❁ Caracteristica primordială este calitatea, care indică adaptarea produsului pentru utilizarea sa.
- ❁ Caracteristicile specifice ale produsului sunt acelea care îl fac special (făină de secară din producție ecologică, rețetă fără drojdie ș.a.). În linii mari, ele cresc prețul produsului, dar contribuie, simultan, la diferențierea produsului de cele ale concurenței și oferă consumatorului-țintă o motivație pentru alegerea sa.
- ❁ Designul (aspectul exterior) aduce produsul în prim-plan. Aici ne putem referi, de pildă, la forma veche a unei pâini de casă ce trebuie să creeze un stil de bază. Designul de stil capătă din ce în ce mai multă importanță în dezvoltarea produsului.
- ❁ Marca comercială sau marca înregistrată - aspectul grafic (simbol/ logo, fontul numelui de brand, design) sau identificatorul lingvistic (litere, cifre, cuvinte). Marca protejează drepturile producătorului la caracteristicile specifice ale produsului, contribuie la comercializarea mai eficientă a acestuia și îl definește pentru consumatori.

- \* Ambalajul a devenit o componentă de valoare a produsului în marketingul de astăzi, iar consumatorul va trece cu vederea, cel mai probabil, un produs bun, dar prost ambalat. Ambalajul este: primar (pachet de unt, tub de cremă), secundar (cutie de carton pentru transportarea pachetelor de unt sau a tuburilor de cremă) și de transport (container). Ambalajul protejează produsul împotriva daunelor, contribuie la comercializare, promovează vânzările și sprijină publicitatea, generează beneficii pentru consumatori.

Odată cu trecerea timpului, tot mai important devine al treilea nivel al produsului - **produsul cu aditivi**. Pe piața actuală, unde produsele de succes sunt din ce în ce mai imitate (la nivel de preț, ambalaj etc.), doar marca fiind protejată de contrafacere la nivelul produsului real. Orice altceva poate fi imitat.

Cel de-al treilea nivel al produsului este cel ce trebuie să creeze avantaje competitive individuale pentru un anumit produs și pentru un anumit producător. Într-o lume a concurenței, consumatorii își modelează adesea preferințele între bunurile similare luând în considerare elementele acestui nivel. Pentru cel de-al treilea nivel al produsului, sunt caracteristice toate serviciile prin care produsele aduc beneficii și confort utilizatorilor.

Potrivit studiilor, produsul cu aditivi, adică cel de-al treilea nivel, și „aura” produsului (reputația, percepția calității etc.) pot comporta până la 80% din valoarea adăugată (ceea ce înseamnă impactul produsului), în timp ce reprezintă aproximativ 20% din cost.

Corelația opusă se aplică nivelului real al produsului.

**Sumarizând**, despre acest subiect producătorul trebuie să știe următoarele:

- \* Atunci când proiectați caracteristicile reale ale produsului, este necesar să utilizați toate unelele pentru a crea un produs modern.

- \* Este imperativ să cunoaștem „nucleul” produsului, ce oferă cele mai mari beneficii pentru consumatori, în cazul unor produse similare. Bineînțeles, consumatorii trebuie informați intensiv despre aceste beneficii.
- \* Produsul trebuie completat, în mod conștient (creativ), cu aditivi care oferă avantaje competitive.
- \* Pe lângă paradigma produsului, așa-numitul „halo”, ce constă din câteva componente importante (percepția calității, imaginea produsului, reputația producătorului etc.), poate fi la fel de util pentru produs (pentru producător, de fapt).

## Un mic exercițiu de gândire

Cumpărați o bucată de brânză...

Care este beneficiul sau serviciul de bază? Evident, este dorința de a vă îmbogăți masa. Cineva poate indica, de exemplu, o bună sursă de calciu drept beneficiu.



Dar dacă procurați brânză de capră de la ferma Üvasi din Estonia, principalul beneficiu sau serviciu va fi, probabil, identificarea cu un anumit grup social (consumatori inovatori care doresc să sprijine dezvoltarea producției locale mici), realizându-și propriile valori. Acum avem posibilitatea să schimbăm paradigma - de la avantajele practice până la evidențierea valorilor produsului într-un sens mai larg.

În funcție de beneficiul sau serviciul principal pe care îl căutați, se va forma și nivelul prețului,



ce poate fi luat în considerare în acest grup de produse și va fi plătit de consumator.

Pe lângă cumpărarea unui anumit produs, reputația brandului, imaginea și acoperirea media reprezintă, cu siguranță, un stimulent suplimentar. Acest aspect a început să lucreze bine pentru brânza Ūvasi, care a primit titlul „Favoritul publicului” la mai multe târguri, iar presa a preluat această știre și a furnizat informația cititorilor.



Imagini de pe pagina de Facebook a fermei Ūvasi<sup>2</sup>

## Procesul de dezvoltare a produsului - cadru teoretic

În ziua de astăzi, un mic producător care aspiră să ajungă la consumatorul final va supraviețui doar prin dezvoltarea deliberată a produsului, în timp ce afecțiunea și loialitatea publicului vor fi asigurate prin produsele personalizate.

Unul dintre scopurile acestei publicații este de a ajuta micii producători să obțină o imagine de ansamblu asupra dezvoltării produselor ca un proces. Cu ajutorul instrumentelor oferite, vă

puteți gândi la propriile probleme, puteți identifica „blocajele” și factorii de succes.

Dezvoltarea produsului este conectată cu analiza unui produs nou. În procesul respectiv, trebuie să adoptăm o serie de principii fundamentale pe care urmează să le reținem.

**Pentru început.** În dezvoltarea unui produs nou, locul central trebuie atribuit consumatorului. Utilizatorii nu sunt cu adevărat interesați de produse noi ca atare, ci de soluții noi și mai bune pentru problema lor.

**În al doilea rând.** Când vorbim despre un produs nou, este important să distingem cât de inovator este și pentru cine anume este nou. În mod particular, un produs poate fi nou pe piață, ceea ce înseamnă că nimeni nu l-a fabricat vreodată, fie este unul nou pentru această companie. În ultimul caz, produsul (sau orice versiune a acestuia) este deja pregătit de alți furnizori.

**Al treilea aspect.** În timp ce vorbim despre noutate, putem aborda mereu nivelul de noutate. Produsul nou al micului producător este, de obicei, așa-numitul produs „me-too” („și eu”, în traducere), analogiile căruia există deja pe piață. Dar este mereu posibil să fii „al doilea, dar mai bun” și să cucerești piața furnizorilor care nu au înțeles dorințele actualizate ale consumatorilor.

Este util ca un mic producător să devină conștient de piața pe care introduce un nou produs și, dacă este necesar, să se gândească la modul în care va forma avantaje competitive.

Cunoașterea ciclului de viață al unui produs poate oferi ideea inițială pentru dezvoltarea sa. În teoria marketingului, ciclul de viață al produsului este o altă generalizare teoretică de mare valoare în practică, pe lângă paradigma produsului.

Conform unei viziuni generale, produsele trec prin anumite faze ale vieții, după cum se arată în figura următoare.

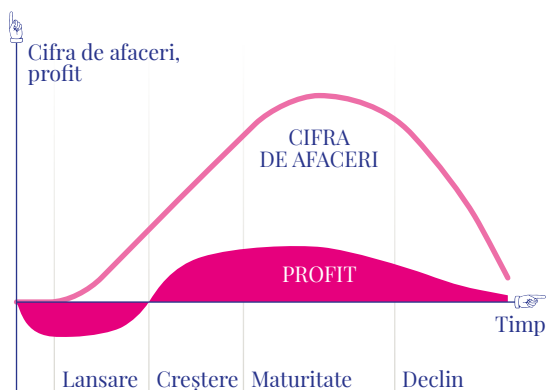


Figura 5: Ciclul de viață al produsului

Știind la ce etapă a ciclului de viață este produsul analizat prezent pe piață, puteți lua decizii rezonabile cu privire la modificarea acestuia, politica pe preț și comunicarea de marketing, necesitatea înlocuirii produsului ș.a.

În sensul general, alimentele fac parte din categoria de mărfuri care nu pot trece prin toate etapele ciclului de viață al unui produs. O analiză detaliată asupra produselor alimentare (în calitate de grupe de produse, mărci și branduri) ne arată clar faptul că ciclurile produselor au propriile distincții, iar cunoașterea locului produsului în ciclul de viață reprezintă un important punct de plecare pentru dezvoltarea lui. Formatul specific al produselor și tehnologia utilizată sunt cele care determină locul în schema ciclului de viață.

În majoritatea cazurilor, producătorii mici intră pe piață cu propriile produse (în special produse alimentare) pe durata fazei de maturitate. Caracteristicile fazei de maturitate sunt descrise în următoarele teze.

- ✿ Asistăm la o saturație generală a pieței, iar cererea generală nu crește semnificativ.
- ✿ Există o concurență acerbă între diferiți ofertanți, iar pozițiile de pe piață sunt împărțite între ofertanții existenți.
- ✿ Adesea, avantajul de preț este considerat unicul avantaj competitiv.

Concurența acerbă a prețurilor este inevitabilă, pe o piață matură. Pentru a ocoli respectivul aspect la începutul dezvoltării produsului, micul producător trebuie să se gândească la felul în care va elabora avantajele competitive ale produsului său, altele decât cele bazate pe preț.

Proiectarea avantajelor competitive necesită să fie în centrul atenției pe tot parcursul dezvoltării produsului, care trebuie făcută conștient. Îndrumări pentru dezvoltarea produsului au fost elaborate în detaliu sub formă de ghiduri practice și sunt disponibile ca un set de recomandări generale (a se vedea *NPD Road-map*, în limba engleză).<sup>3</sup>

O astfel de foaie de parcurs este un instrument care ajută antreprenorii să dezvolte cu succes produse noi sau să le actualizeze pe cele existente, urmând pașii logici care încep cu generarea ideii și se încheie prin lansarea produsului. La sfârșitul fiecărei faze, procesul de dezvoltare implică o serie de activități secvențiale numite etape de produs și puncte de verificare sau evaluări. Fiecare pas se bazează pe informații legate de o fază specifică de dezvoltare și necesită activități ferm definite. Pentru a trece etapa procesului, este necesar să ne bazăm pe informațiile despre aceasta și să utilizăm instrumentele ce sunt precondiția finalizării cu succes a nivelului.

- ✿ Fiecare evaluare se referă la momentul în care se ia decizia privind finanțarea procesului - să continuăm, să amânăm întreaga activitate sau să ne oprim, adică să renunțăm.
- ✿ Evaluarea include întrebări, definiții sau mandate care compară rezultatele nivelului trecut, pentru a lua o decizie privind continuarea/ încetarea sau suspendarea procesului.

Foaia de parcurs a dezvoltării produsului este trasată, ilustrativ, în imaginea următoare.

Ghidul de dezvoltare a produselor împarte dezvoltarea unui nou produs (de la generarea de idei la intrarea pe piață) în șapte faze, parcurgerea acestora trebuind să asigure cele mai bune rezultate.



Figura 6: Foaia de parcurs generalizată a dezvoltării produsului

**Etapa 1** - generarea ideilor

**Etapa 2** - selectarea ideilor

**Etapa 3** - dezvoltarea și testarea conceptului de produs



*De la idee la concept*

**Etapa 4** - *analiza oportunităților de afaceri*

**Etapa 5** - testarea produsului

**Etapa 6** - soluții tehnice

**Etapa 7** - marketingul produsului



*De la concept la realizare*

Pasul critic este cel de-al patrulea - Analiza Oportunităților de Afaceri. Dacă până acum ne-am jucat cu ideile, din acest moment intervin costuri reale. Cu cât mai mari sunt riscurile asumate, cu atât mai importantă este recuperarea costurilor!



Așa cum am menționat deja, pentru succesul unui produs este elementar ca respectivul să fie unul necesar consumatorului, adică să fie conceput ținând cont de așteptările, dorințele și nevoile publicului-țintă.

Pentru a rezuma introducerea în dezvoltarea produselor, subliniem: dezvoltarea produselor trebuie să fie tratată ca un proces care începe cu generarea de idei de produse și este finalizată prin lansarea unui nou produs.



Este adesea necesar să se analizeze dezvoltarea produsului în timpul ciclului de viață al acestuia, fapt care poate prelungi durata lui de viață (a se citi: supraviețuirea produsului în faza de maturitate).



Este util să reținem că limitarea rolului strategic al noului produs trebuie să fie gândul principal al întreprinderii.



# O perspectivă asupra dezvoltării produsului: de la idee la concept

## Generarea ideilor de produs

De-a lungul anilor, au fost oferite multe sfaturi pentru a genera idei de produs. Anterior am făcut referire la posibilitatea unui produs nou sau a unei îmbunătățiri a produselor existente. Cele mai comune idei de îmbunătățire a produsului sunt furnizate de înșiși consumatorii săi. Acestea pot fi văzute ca fiind una dintre forțele motrice ale dezvoltării produselor și trebuie ascultate cu atenție.

Alternativ, ideea unui produs nou poate proveni din surse diferite. O mare parte a noilor idei ale antreprenorilor orientați spre tehnologie se bazează pe dezvoltarea tehnologică. Pentru alții, dealerii, concurenții, personalul de vânzări și colegii de muncă pot reprezenta surse importante. De obicei, antreprenorii orientați spre piață obțin majoritatea ideilor de la consumatori.

Următoarea imagine rezumă cele mai simple și, probabil, cele mai uzuale metode pentru obținerea ideilor de produs și a rezultatelor acestora, care vor fi descrise detaliat mai jos.

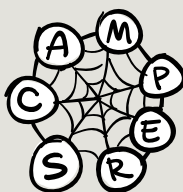
Cea mai comună tehnică de dezvoltare a ideilor de produs este brainstormingul cu mulți participanți. Puteți invita consumatori ai produsului, prieteni, cunoștințe, reprezentanți ai comunității. Obiectivul muncii participanților trebuie formulat în sesiunea de brainstorming, fiind excluse formele normative sau restrictive. Primul principiu al brainstormingului este că evaluarea și critica trebuie înlăturate: chiar și cele mai irealiste idei vor fi notate, la început. De exemplu, consultantul de afaceri estonian Indrek Maripuu<sup>4</sup> a descris brainstormingul în felul următor: „Un brainstorming obișnuit are prea mult „creier” și, de departe, prea puține „furtuni” - participanții sunt prea analitici și pun prea puțin la îndoială practicile existente. Prin urmare, este binevenit fiecare instrument care vă ajută să faceți brainstormingul

Ideile sunt prezentate cu un grad suficient de libertate



**BRAINSTORMING**

Dezvoltarea ideilor în baza poziției anterioare



**METODA SCAMPER**

Dorințele și sugestiile consumatorilor vizavi de produsele actuale devin clare



**SONDAJE ÎN RÂNDUL CONSUMATORILOR**

Figura 7: Cele mai simple metode de a genera idei de produs

spontan, deoarece anume atunci gândim și cenzurăm ideile cel mai puțin.

Oamenii tind să evalueze ideile în timp ce le generează, imediat, dar acest lucru trebuie evitat. Rezultatul final al sesiunii de brainstorming ar trebui să fie o listă simplă cu cât mai multe idei cu putință. Lista poate conține idei de produs cu o gamă largă de actualizări și realități. Ideile sunt examinate și selectate în etapa următoare de dezvoltare a produsului.

Dezvoltarea produselor utilizează, de asemenea, calea de trecere de la metoda familiară la cea necunoscută - așa-numita metodă SCAMPER. Abrevierea este o combinație a inițialelor a șapte cuvinte din limba engleză:

**SUBSTITUTE** - **Substituiți**. Ce ar putea fi înlocuit în produs (materii prime, tehnici etc.)?

**COMBINE** - **Combinați**. Ce ar putea fi combinat diferit pentru a crea o nouă valoare?

**ADAPT** - **Adaptați**. Ce produse sau tehnologii existente ar putea fi utilizate într-un mod nou? Ce ar putea fi preluat din altă parte?

**MODIFY / MAGNIFY** - **Modificați, măriți**. Ce poate fi eliminat sau adăugat produsului? Cum poate fi fabricat un produs care ar interesa noi grupuri de consumatori?

**PUT TO OTHER USE** - **Găsiți un nou domeniu de utilizare**. Unde ar putea fi utilizat produsul în continuare? Care sunt oportunitățile-surpriză?

**ELIMINATE** - **Eliminați, excludeți**. Odată cu trecerea timpului, unele materiale sau materii prime devin dificil de accesat. Pot fi ele înlocuite cu noutăți? Este posibil ca anumite părți ale produsului să fie îndepărtate?

**RE-ARRANGE** - **Reorganizați**. Care sunt aspectele produsului ce ar trebui reorganizate? Modificați etapele tehnologiei, anumite etape ale proceselor etc.?

## Exemplu din practică

### Utilizarea reușită a tehnologiei Scamper de către micii producători estonieni

Idei inițiate cu dreptul (chiar dacă înșiși autorii nu și-au dat seama că aplică această metodă):

**Substituiți, dezvoltați**. Ambalajele micului producător de ceaiuri Põhjalla Teetalu erau, inițial, de culoare maro, cu etichete atașate. În prezent însă sunt în vânzare cu designul din imagini.



Imagini: Pagina web Põhjalla Teetalu, I. Susi<sup>5</sup> - Ceai pentru vreme rece, Ceai de mentă



**Combinați.** Ce poate servi drept aditiv într-un baton de ciocolată pentru a oferi consumatorilor noi experiențe gustative?

Dintotdeauna au existat canoane: nuci, vanilie, pomadă. Dar dacă adăugați propolis, lăptișor de matcă, pâine de secară, boabe de ienupăr sau chiar usturoi batonului de ciocolată?



În imagine: Ciocolată modelată manual, cu aditivi neobișnuiți (Autor: I. Susi)

**Noi utilizări.** Cum ar fi dacă un produs tradițional (pâinea de secară, de pildă) ar deveni un produs diferit, cu un scop diferit? Pe exemplul pâinii de secară există o nouă formă (biscuiți crocanți fini) care se poate dovedi a fi o delicatesă sănătoasă! Iar noua cerere se manifestă în așa fel încât pâinea trebuie să fie produsă în calitate de materie primă. Întrucât primii producători au venit cu ideea de biscuiți crocanți, există deja mulți adepți ai lor în Estonia.

În exemplul de mai jos vedeți imagini de pe pagina de Facebook Vormsi Pagar<sup>6</sup>. Ei nu mai produc pâinea lor populară - este destul de dificil și, mai presus de toate, destul de

costisitor să aducă pâinea de pe mica insulă pe continent, dar există posibilitatea de a oferi pesmeți, aceștia fiind foarte apreciați de consumatori.



Imagini de pe pagina web a producătorului: Pesmeți de pe mica insulă Vormsi. Pe lângă ambalajul frumos, există și elementul exotic al insulei.

**Adaptați.** Dezvoltatorul acestui exemplu declară: „Istoria a arătat că în spatele unei idei strălucite a existat nemulțumirea cuiva. Este forța care face ca mintea să funcționeze și pune creierul în mișcare.

„Maaamă! Vreau ceva bun!”. Vă este cunoscut? Este situația ce creează confuzie cu privire la ce anume este „bun”. În anumite momente, se declanșează sentimentul de disperare, deoarece părintele își dorește mereu să își ajute copilul. Varianta opțiunilor de pe rafturile magazinelor nu a trecut niciodată testul - majoritatea produselor din categoria „bun” aveau prea multe ingrediente ciudate și neplăcute, cu nume complicate.”<sup>7</sup>

Producătorul batonului energizant Ampstükk a recunoscut că originalul a apărut, de fapt, în rezultatul fricționării excesive a cerealelor. Tehnologia tocmai se oferise să facă un nou produs. Este la fel de important că produsul final este organic, netratat termic. În acest mod, sunt păstrate vitamine și minerale valoroase. Zahăr nu se adaugă. Dulceața este conferită de stafide și curmale. Astfel avem un produs final cu un nume comun - gustare sănătoasă.

Batonul ecologic energizant Ampstükk



În imagine: Fulgi de ovăz, mere și scorțișoară  
(Autor: I. Susi)

### Câteva idei diferite de SCAMPER.

Producătorul de gem AS Bacula (Aakre Moos) a lansat un gem funcțional, conceput în cooperare cu Centrul de Dezvoltare a Biotehnologiilor Laptelui Sănătos (Development Center of Healthy Milk Biotechnologies).<sup>8</sup>

Ce caracteristici obișnuite ale dulceții au fost păstrate și ce a fost schimbat? Pentru dulceață sunt selectate fructele de pădure (inclusiv afine și zmeură) crescute în Estonia. Este un lucru minunat, dar mulți alți producători procedează la fel.

Ca urmare a noilor informații științifice și a tehnologiei de producție avansate, conservanții nu trebuie folosiți în gem. Consumatorii conștienți încearcă să evite efectele secundare ale conservanților. Noutatea este că gemul e însoțit de o varietate de fibre care, s-a dovedit științific, sunt sănătoase. 100 de grame din acest gem asigură 25% din necesarul zilnic de fibre.

Gemul este util și în lupta împotriva elementelor rele - radicalii liberi din organism. Ajută la îmbunătățirea aportului de magneziu și furnizează consumatorului mangan. În concluzie, progresul tehnologic și adăugarea de ingrediente noi determină ca gemul funcțional să devină o componentă esențială a unei alimentații sănătoase.<sup>9</sup>



În imagine: Gem funcțional cu fibre (Autor: I. Susi)

**Reorganizați.** Tinerii frați întreprinzători Haavistu au creat compania E-Sahver („E-Cămară”) în 2017, reorganizând procesele de producție și creând o „odaie” unui produs fizic și unui serviciu de distribuție a produselor. În prezent, tinerii își cataloghează inițiativa drept o întreprindere de hobby („work after work” - „muncă după muncă”; au și un videoclip pe Youtube), deoarece ambii au serviciu decent. Ziaristului i-au mărturisit că ideea noului lor produs a început să se dezvolte din propria experiență: ori de câte ori reveneau acasă, din oraș, mama le oferea cutii cu fructe și ierburi congelate. Aici a și venit ideea că oamenii din oraș nu dispuneau de suficient loc în frigider





În imagine: Calitatea înaltă este asigurată prin volumul mare de lucru manual<sup>10</sup>  
(Autor: I. Haavistu)

pentru produse de grădină sănătoase și aveau nevoie de ajutor în această privință.

În prezent, frații Haavistu oferă aproape 20 de produse diferite: fructe de pădure, ciuperci și ierburi. Clienții comandă, în cea mai mare parte, căpșuni sălbatice și de grădină, afine și coacăze. Toate produsele sunt originare din Sudul Estoniei (crescute de frații Haavistu sau cumpărate din vecinătate). Aproximarea de la locul de producție permite înghețarea rapidă a fructelor și menținerea acestora în stare proaspătă.

Tehnologia utilizată contribuie la asigurarea unei calități înalte. Pentru înghețare, boabele și ierburile sunt colectate, mai întâi, într-o cameră răcoasă, fiind, ulterior, curățate (și aici vorbim de lucru manual). Fructele merg, mai apoi, în cantități moderate, la un congelator rapid, unde sunt înghețate timp de aproximativ două ore la -40 grade, cu un debit puternic de aer. Rezultatul este un produs ce își păstrează textura, gustul și are un aspect plăcut. Dacă fructele sunt congelate rapid, apa din ele nu se cristalizează, respectiv boabele nu sunt apoase după topire. Astfel, boabele congelate sunt de

aceeași calitate cu cele proaspete. Ambalajele sunt fabricate manual, deocamdată. De obicei, sunt folosite cutii de 500 de grame.

Clienții pot pre-comanda produsele dorite și pot rezerva cantitatea necesară de fructe de pădure. Livrarea mărfurilor poate fi solicitată simultan sau pe etape. Consumatorii își deschid câte un cont în care au parte de o imagine de ansamblu a stocurilor lor și, desigur, pot comanda întotdeauna produse.

Comenzile sunt livrate de curier, la ușa destinatarului, în trei orașe estoniene: Tallinn, Tartu și Pärnu. Întreținerea lanțului rece este o provocare care necesită eforturi. Scopul fraților este de a deveni magazinul on-line al celei mai mari și mai bune selecții de produse de grădină și pădure, în cinci ani. Ei au deja o e-etichetă care îi recunoaște drept Loc Sigur de Cumpărare. Feedback-ul consumatorilor pe site-ul web este, până la această oră, pozitiv.



Atunci când sunteți în căutare de idei, trebuie să abordați problema în mod sistematic. Există trei direcții de căutare principale de căutare:

- ✿ în baza nevoilor nesatisfăcute,
- ✿ explorând ideile existente,
- ✿ abordând o viziune diferită asupra situațiilor obișnuite.

În tabelul următor, elementele de brainstorming, precum și tehnicile de analiză SCAMPER descrise anterior, sunt rezumate în trei grupe, ca surse posibile de inspirație.

Tabel: **Ideea unui produs nou, văzută din diferite perspective**

Concentrați-vă pe nevoi sau dorințe	Folosiți ideile existente drept punct de plecare	Gândiți altfel
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Urmați oamenii, întrebați-i, identificați nevoile nesatisfăcute și veți găsi un loc liber pe piață.</li> <li>* Problema cuiva poate fi oportunitatea altcuiva (a unui antreprenor de a o rezolva, de pildă).</li> <li>* Cercetați lucruri sau situații de care consumatorii nu sunt mulțumiți. Gândiți-vă la ce s-ar putea face sau organiza diferit.</li> <li>* Vedeți anunțurile din ziare (puteți găsi necesități sau oferte de colaborare).</li> <li>* Utilizați evenimente (festivaluri, ploaie ș.a.) pentru a crea idei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cercetați ideile altora, aduceți-le în mediul dvs. sau dezvoltăți-le în continuare.</li> <li>* Combinați ideile existente unele cu altele.</li> <li>* Căutați diferite produse pentru aceleași funcții sau utilizați diferite tipuri de materiale.</li> <li>* Revedeți ideile eșuate ale cuiva (sau pe cele proprii).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pierderea poate fi o oportunitate! Un produs expirat moral trebuie eliminat. Transformați-l într-un produs nou!</li> <li>* Găsiți alte posibilități interesante de utilizare a produselor comune.</li> <li>* Gândiți-vă cum ar putea hobby-ul dvs. să dezvolte produse care se potrivesc pieței.</li> <li>* Gândiți-vă la oferirea de versiuni proprii în locul produselor importate.</li> <li>* Priviți prin diferite planuri de dezvoltare și analizați ce oportunități există.</li> </ul>

***Vă sugerăm adoptarea creativă de perspectivă și atitudine, caracterizate prin gândirea neconvențională în calitate de generare inițială de idei.***

## Selectarea ideilor

La această etapă, trebuie selectate conform priorității cele mai promițătoare idei. O întreprindere mică poate examina ideile prin tehnici relativ simple, dar două principii ar trebui luate în considerare în mod special:

- \* niciuna dintre ideile valoroase - idei cu oportunități de dezvoltare - nu ar trebui lăsată deoparte;
- \* nu trebuie să vă pierdeți timpul cu ceva fără perspectivă.

Aici merită amintit citatul cel mai cunoscut al lui Albert Einstein: „Nebunia înseamnă să faci același lucru în mod repetat și să te aștepti să obții alt rezultat.” Inovația e esențială în afaceri!

Atunci când se analizează ideile, este imperativ să se evalueze dacă ideea de produs este realistă, să fie identificate avantajele și dezavantajele și să se decidă adaptarea la circumstanțele actuale. Două părți interesate pot fi utile în procesul de examinare: experți și potențiali consumatori ai produsului.

Atunci când luați în calcul anumite idei, ar trebui să începeți prin a găsi răspunsul la două aspecte importante - compatibilitatea ideii cu o strategie de business și disponibilitatea resurselor (a se vedea imaginea):



Figura 8: Aspecte esențiale în considerarea ideilor de produs

- \* În primă instanță, trebuie luate în considerare potrivirea ideii și rolul potențialului produs în realizarea obiectivelor strategice ale companiei (ale producătorului); obiectivele strategice ale companiei pot fi stabilite în termeni de profit sau cifră de faceri, fie în termeni de cotă de piață ori reputație;
- \* următorul pas este analiza disponibilității resurselor necesare pentru punerea în aplicare a ideilor sau, în absența acestora, capacitatea de a le cumpăra sau procura. Există resurse financiare sau pot fi ridicate prin împrumut? Dispune compania de tehnologia necesară sau o poate cumpăra? Există know-how? Cum poate fi cumpărat?

Odată ce aceste întrebări au parte de răspuns pozitiv, ideea trebuie dezvoltată. Dacă răspundem „nu” la fiecare întrebare, ideea trebuie abandonată. Trebuie să vă reamintim că trebuie găsită cea mai bună aplicație pentru resursele dvs. limitate.

În următoarea etapă de apreciere a ideilor vizavi de produse, ar putea fi utilizată analiza SWOT - extrem de populară în lumea afacerilor. Avantajul acestei metode este constrângerea de a privi lucrurile sistematic atât din partea pozitivă (punctele forte), cât și din partea negativă (punctele slabe) și de a evalua produsul planificat prin prisma oportunităților și amenințărilor iminente.

În încercarea de a o ilustra, vom considera ideea Micului descendent al bolului din argilă Seto.<sup>11</sup> Să presupunem că nu este destinat amestecării aluatului, ci este, mai degrabă, un suvenir pentru un turist care a început să respecte elementele unei zone culturale specifice din Estonia (cultura Seto) în timpul călătoriei sale și care ar putea, teoretic, să cumpere ceva în rezultatul acestor emoții.

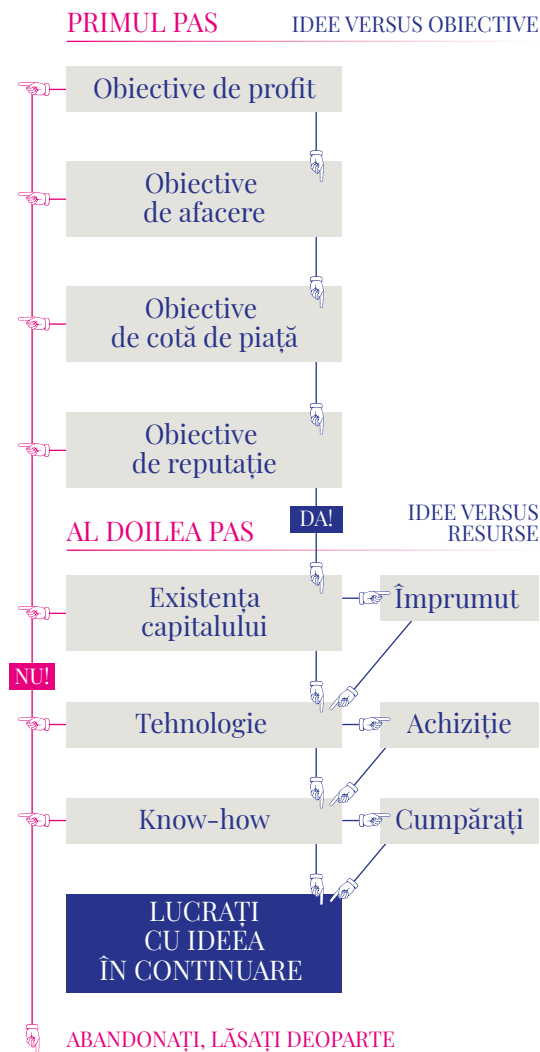


Figura 9: Selectarea ideilor (luând în considerare obiectivele și resursele)

Tabel: Exemplu de analiză SWOT atunci când luăm în calcul ideea de produs

PRODUSUL NOSTRU	<b>Puncte forte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Suvenir unic</li> <li>* Din argilă locală, originală</li> <li>* Autentic (nu este un produs de consum în masă, fabricat în China)</li> <li>* Poate fi cumpărat doar la fața locului</li> </ul>	<b>Puncte slabe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Prea demodat pentru un suvenir</li> <li>* Produsul este greu, unii cumpărători nu vor să-și încarce bagajele</li> <li>* Se poate sparge în timpul transportării</li> <li>* Cererea nu va fi foarte mare, probabil</li> <li>* Nu este un suvenir ieftin</li> </ul>
	<b>Oportunități</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Dorința sporită a turiștilor de a procura suvenire locale</li> <li>* Granturi pentru dezvoltarea turismului local</li> <li>* Dezvoltare și contacte ale agențiilor de turism</li> <li>* Memoria colectivă pe piața internă (de exemplu, estonienii încă își mai amintesc de produsele din argilă din regiunea Seto)</li> </ul>	<b>Riscuri</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Posibilitatea apariției produselor falsificate pe piață, în cazul unui succes</li> <li>* Turiștii pot schimba tiparele consumului de suvenire (de exemplu, prin atitudinea că nu poți lua acasă întreaga lume)</li> </ul>

Dacă rămân prea multe idei după evaluarea primelor criterii, atunci acestea ar trebui clasificate, pentru a înțelege ce merită a fi pus în prim-plan. Poate fi tentant să fie considerate mai multe idei simultan, dar, de cele mai multe ori, asta rezultă în fragmentare și disiparea resurselor și a atenției. Acum ar putea fi oportună intervenția publicului-țintă. Ați putea să creați focus grupuri și să le cereți să clasifice felurile în care ideile ar putea fi acceptate pe piață. Le puteți solicita, de asemenea, ajutorul în concretizarea ideilor.

Pentru evaluarea ideilor, trebuie formulate, mai întâi, aspectele care necesită o apreciere și scorurile date de aceste atribute. Scorurile agregate urmează a fi marcate, iar în baza lor se realizează clasamentul.

***În concluzie, selectarea unei idei este un pas foarte responsabil în dezvoltarea produselor. Marketingul subliniază că produsul va fi baza tuturor lucrurilor. Dacă produsul dvs. este un eșec, nu veți avea succes indiferent de cât de bune pot fi activitățile dvs. viitoare pe piață.***

### Exemplu: Întrebări auxiliare pentru generarea ideilor de dezvoltare a produsului în compania dvs.

#### 1. În ofertă există deja produse care urmează să fie dezvoltate.

- \* Există un produs pe care îl aveți deja pe piață și v-ați gândit să îl îmbunătățiți? Notați, descrieți caracteristicile.
- \* Ce considerați că trebuie îmbunătățit la acest produs? Ce ar trebui să rămână la fel?
- \* Cum și ce fel de caracteristici ați putea adăuga pentru a atrage atenția și a declanșa emoții?
- \* Ce comentarii au avut consumatorii dvs. vizavi de produs?

**NB!** Scrieți mesajul în mod sincer, faceți abstracție de faptul că cineva poate mereu să se plângă de ceva. Renunțați la propunerea de îmbunătățire numai după ce ați analizat-o.

- \* Întrebările de analiză SCAMPER oferă idei pentru îmbunătățirea unui produs existent, dezvoltarea unui produs nou etc.? Dacă da, atunci ce anume?

## 2. Cătați noi idei de produs pentru dezvoltare.

- \* **Ne bazăm pe materia primă.** Aveți un tip de produs în producția dvs. (materie primă din punct de vedere al fabricării produsului). Gândiți-vă sau întrebați-vă prietenii/ cunoștințele ce s-ar putea fabrica din ea, ce poate avea un viitor pe piață? Notați diferitele variante ale produsului (creați o hartă a ideilor, cu mai multe ramuri!). Fiți creativi cu această schemă, întrucât „păianjenul” poate avea 8 sau mai multe „picioare”!



- \* **Începem cu piața.** Aveți o idee de bază despre noul produs pe care doriți să-l oferiți. Aflați ce este disponibil pe piață, ceea ce este foarte sau practic similar cu ideea produsului dvs. Notați.

## 3. Care produs me-too ar trebui discutat? Descrieți-l.

- \* **Să începem cu un potențial client.** Ce ați citit/ auzit despre favoritele consumatorilor, în preferințele lor, în zona în care ați putea veni pe piață?
- \* **Cât de mari sunt grupurile de consumatori care ar fi interesați de un nou produs?**

## Exemple din practica estoniană

### Noi exemple de materie primă și căutări pe piață ale micilor producători

#### Seva de mesteacăn

De-a lungul anilor, estonienii au folosit vitalitatea naturii în multe feluri. Una dintre ele este de a „lăsa să curgă” și de a bea seva de mesteacăn.

Cu toate acestea, în dezvoltarea produselor, întreprinderile noastre mici au profitat abia recent de materiile prime naturale. Și studiile arată că acest suc include aproape întreg tabelul elementelor chimice al lui Mendeleev (deși în cantități foarte mici). Seva de mesteacăn conține, pe lângă apă, glucoză, xilitol, fructoză, vitamine (C, niacină), carotenoide, hormoni din plante, saponine, acid malic, proteine, fier, fosfor, calciu, sodiu, potasiu, magneziu, zinc, cupru, mangan, siliciu.

În doar câțiva ani, producția de sevă de mesteacăn a devenit baza specializării pentru mai mulți producători mici, care oferă sevă de mesteacăn proaspăt ambalat (materie primă înghețată, în egală măsură), dar și acidificat sau cu alte ingrediente adăugate. Astfel, seva de mesteacăn devine concurent băuturilor răcoritoare (limonadă, de pildă). Se știe că băuturile răcoritoare de tip vechi sunt blamate pentru conținutul ridicat de zahăr. Drept rezultat, dezvoltarea produsului caută în mod activ substituenți sănătoși.



**Exemplu:** Un producător (Birch Lagoon SRL) oferă un suc ușor acidificat, cu etichetă ecologică. La o temperatura corectă, seva

poate fi păstrată un an, asigură producătorul. Producătorul își informează clienții: „Toate activitățile și componentele noastre sunt certificate și inspectate de Consiliul Agricol și Laboratorul Veterinar și Alimentar, pentru a confirma calitatea băuturilor. Produsele noastre sunt, în proporție de 100%, de origine estoniană și nu conțin conservanți.”

Seva organică de mesteacăn Original nu conține aditivi și este recoltată din pădurile de mesteacăn din Estonia. Datorită gustului ușor acru, potolește setea pe orice vreme.

Dar seva acidificată nu este tot. Există și sucuri în care sevei de mesteacăn îi sunt adăugate ingrediente precum: mentă, coacăze, flori de hrișcă, câneapă și ghimbir, miere de păpădie.<sup>12</sup>



În imagine: Sevă de mesteacăn, seva de mesteacăn cu aromă de mentă, seva de mesteacăn cu coacăze negre, seva de mesteacăn cu flori de hrișcă, seva de mesteacăn cu ghimbir și câneapă, seva de mesteacăn cu gust de miere din păpădie (Autor: K. Känd)

În rândul micilor producători estonieni există mai mulți colectori și dezvoltatori de produse de seva de mesteacăn (Nopri Mahlad SRL, Confederația Kloostrimetsa Fideikomiss).

Karl Niilo, managerul sucurilor Nopri, explică succesul afacerii sale în primii ani de activitate (2017) după cum urmează: „Secretul succesului constă în momentul intrării pe piață. Creșterea actuală a popularității sevei de mesteacăn în lume este semnificativă, fapt datorită căruia industria germană de băuturi a fost interesată de producția noastră. Bineînțeles, a contribuit și creșterea, în Europa, a numărului de produse ecologice și a consumatorilor preocupați de sănătate”. Producția sucurilor Nopri a fost exportată în proporție de peste 61% în 2017 și 80% în 2018.<sup>13</sup>

Renumitul antreprenor estonian Tiit Niilo a argumentat rezultatele financiare bune ale sucurilor Nopri prin planificare și implementare bine gândite, dar și prin cooperare. Primăvara, seva de mesteacăn este colectată din pădurile județului Võru cu ajutorul a zece parteneri certificați organic; seva va deveni organică doar dacă va parcurge toate treptele de evaluare. Capacitatea curentă de producție pentru colectarea sevei este estimată de operatori la 250 de tone pe sezon. Sucul, congelat imediat, este trimis contractorilor din Germania.

Simultan, se consideră necesară extinderea pieței de export, căutarea de noi parteneri.

### **Urzica (*Urtica dioica*) - Cenușăreasa care a devenit favorita tuturor**

Estonienii au considerat dintotdeauna această buruiană, care crește în curtea din spatele casei sau altundeva, în locuri pustii, drept o plantă puternică. A fost colectată și uscată primăvara, dar și proaspăt adăugată în supă sau în produsele de patiserie.

În ultimii ani, reputația puternică a plantei, dar și ingredientele bune, au inspirat dezvoltatorii de produse la scară mică, care au început să fabrice articole de vânzare din această plantă.

Rando Lehes, un mic antreprenor din județul Võru, a venit primul cu ideea de a lansa produse



din urzică. Zonele mlăștinoase pentru care a primit un așa-numit suport financiar au început să se umple cu urzică. Părea totuși barbar să dobori, pur și simplu, această plantă cu un potențial atât de mare și s-o împrăștii pe câmp. Dezvoltatorul descrie calea produsului său astfel: „Câmpurile pe care le foloseam au devenit, cumva, pline de urzică. A fost posibilă obținerea, de la stat, a unui sprijin pentru cosirea și zdrobirea urzicii. Am cosit urzicile cu gândul că această situație nu va dura mult



Imagine preluată de site-ul lui Rando Lehes [www.noges24.eu](http://www.noges24.eu)

timp - la urma urmei, privilegiile se vor încheia, într-o zi. Am găsit că ar fi mai bine să încerc să folosesc urzicile care cresc pe câmpuri într-un mod diferit. Urzica, bogată în fier, este o plantă foarte valoroasă, așa că am decis să încerc să fac pulbere de urzică”, povestește Lehes. „Mi-am spus că aş putea tăia urzica cu tractorul, aş aduna-o în baloturi, aş usca-o şi aş zdrobi-o. Părea atât de simplu! Dar nu am reuşit. Procesul de producție a pulberii, elaborat de-a lungul anilor, arată așa: tăiați urzicile cu mâna, cu o seceră, le adunați în mănunchiuri, le aduceți la uscător și apoi le măcinați la moară. Înainte și după primele etape, înainte de a face pulberea, tot ce ați adunat de pe câmp trebuie sortat. Iar și iar.”

Lehes produce pulbere de urzică ce este ambalată în pungi de hârtie a câte 50 de grame



În imagine: Pulbere de urzică, infuzie de urzică (imagine preluată din revista *Järva Teetaja*)

și o comercializează în magazinele eco și în magazinele agricole din Estonia. În 2017, Lehes a reușit să vândă peste 500 de kilograme de urzică-pulbere, pentru care au fost necesare aproximativ 5 tone de urzică. Cantitatea finală depinde de mărimea plantei de urzică și de condiții - dacă au fost umede sau uscate.

Compania a mai lansat un produs nou - infuzie de urzică ce poate fi utilizată ca îngrășământ în producția de plante și ca produs de protecție a plantelor împotriva unor dăunători.<sup>14</sup> Produsul este prezentat și promovat pe pagina web a dezvoltatorului.

Aceeași idee, de a folosi puterea buruienilor în dezvoltarea produselor, a fost preluată de femeile antreprenoare din județul Harju, de la Vaga Aed SRL (Grădina Pură, în traducere), proprietare ale mărcii NÕID<sup>15</sup> (Vrăjitoarele, în traducere), înregistrată pe 27.07.2017. Dar abordarea lor filosofică este un pic diferită: ele au ales ideea populară de urzică și „piciorul caprei” (aegopodium podagraria) pentru medierea bunurilor ecologice.

Spre deosebire de Rando Lehes, care și-a dezvoltat propriul produs de pulbere de urzică ani la rând, doamnele NÕID au avut cunoștințe de marketing și au început să-și prezinte ideile într-o sesiune de brainstorming organizată sub auspiciile Enterprise Estonia (Runda de concurs 2016/ 2017). Ele recunosc că atunci când au ajuns la emisiunea TV de brainstorming Ajujaht, aveau doar două kilograme de pulbere de urzică, partea lipsă fiind cumpărată, în realitate,

de la Lehes. Ideile despre îngrășămintele din buruieni au ajuns în finala emisiunii (printre 7 cei mai buni). Antreprenoarele intenționau să caute sprijin financiar pentru achiziționarea de echipamente de uscare, precum și pentru congelatoare și uscarea la rece.

În domeniul tehnologiei de dezvoltare a produselor, cooperează cu Centrul de Dezvoltare a Tehnologiilor pentru Alimentare și Fermentare. Potrivit mass-media, în proiectul Vaga Aed se află în curs de dezvoltare produse precum: pulbere de urzică, pâine de urzică, miere de urzică, fermenți, crème brûlée.<sup>16</sup>

Cu toate acestea, concurentul SRL-ului Vaga Aed este, astăzi, SRL Vaba Aed (SRL Grădina Liberă) de pe insula Hiiumaa, care a expus pe site-ul său diverse produse naturale, inclusiv o serie de produse de urzică, care sunt deja în vânzare (<https://hiid.life/store/>). Margit Kirsipuu, care a fost membru al echipei în faza de brainstorming de dezvoltare a produselor în emisiunea Ajujaht, se prezintă drept creator al mărcii HIID (declarație făcută la 16.01.2018) și drept producător și broker de alimente funcționale din ierburi nordice pure.



În imagine: Pulbere de urzică, marca comercială HIID (Autor: K. Känd)

În cadrul companiei sale, a utilizat Fondul European de Dezvoltare Regională pentru ajutoare de strat-up în proiectarea produselor vegetale și pentru crearea materialelor de marketing.

Următoarele sfaturi pot fi desprinse din experiența întreprinderilor mici:

- \* Căutați intens materii prime unice și potrivite produselor portofoliului unui mic producător.
- \* Sursa de înțelepciune populară poate fi utilizată inovativ - o mare parte din populația lumii nu are contact cu natura. Este rațional să folosim cunoștințele despre moștenirea noastră din trecut.
- \* Sfatul de a gândi neconvențional își are locul în orice caz, în timp ce un simplu brainstorming este o modalitate foarte bună de a genera idei.
- \* În ziua de astăzi, să ai de-a face pe cont propriu cu produsul tău înseamnă, adesea, întâzieri și timp suplimentar. Este important ca în dezvoltarea produselor să fie incluse cunoștințele existente și tehnologia modernă.
- \* Programele și proiectele dedicate întreprinzătorilor și dezvoltării noilor produse merită atenție, iar participarea la acestea oferă posibilitatea de a vă finanța ideile și de a crește gradul de conștientizare a inițiativei.
- \* Chiar și „cele mai mici” produse pot avea potențial în lumea modernă, unde în țările dezvoltate sunt căutate energizantele naturale ale sănătății. O piață mare, în afara țării de origine, poate fi însetată de produsele din producție ecologică și natură pură și poate plăti un preț bun pentru efort.

## Conceptul de produs

Toate etapele de dezvoltare a produselor trebuie deja incluse în conceptul de produs. Următorul pas important în dezvoltarea unui produs este definiția exactă a conceptului de produs nou. Acesta este un instrument pentru a rezuma lucrurile pentru dvs. în calitate de antreprenor și pentru a prezenta consumatorilor o idee nouă de produs.



Conceptul de produs poate fi prezentat fizic și prin simboluri. Conceptul produsului este baza procesului de dezvoltare - compania caută feedback de la consumatori pentru a decide cu privire la utilitatea ideii de produs și la transformarea conceptului într-un prototip. Pare simplu, dar antreprenorii care sunt îndrăgostiți de produsele lor ignoră, uneori, anumite lucruri importante. Conceptul trebuie formulat după cum urmează:

- ❁ care va fi beneficiul produsului pentru potențialii consumatori;
- ❁ ce tehnologie de producție sau caracteristici ale produsului fac acest lucru posibil.

Astfel, conceptul unui produs este descrierea detaliată a ideii din punctul de vedere al consumatorului. Pornind de la părerea consumatorului, producătorul poate aprecia cum ar putea fi primit pe piață. Prin urmare, cercetarea potențialului pieței este, de asemenea, importantă în dezvoltarea conceptului de produs. Încercările vor fi făcute pentru a evalua numărul potențialilor cumpărători, rata probabilă a cumpărării și mediul concurențial. Este absolut necesar să cunoaștem cine vor fi potențialii concurenți și care este posibilitatea concurenței de prețuri. Testele de concept încearcă să explice interesul consumatorului față de noul produs înainte de elaborarea prototipului real. Aceste teste trebuie să identifice problemele de marketing și gradul de canibalizare. Dacă prototipul produsului a fost deja dezvoltat, acest pas poate fi omis. Cu toate acestea, în cazul în care dezvoltarea prototipului este costisitoare sau există mai multe concepte concurente (ambele situații sunt tipice în industria automobilelor, dar același lucru se poate întâmpla și în dezvoltarea de produse a unui mic producător), testarea conceptului este de mare valoare.

Într-un test tipic de concept, potențialii cumpărătorilor le sunt propuse declarații despre caracteristicile și beneficiile produsului, care pot fi completate și de o componentă vizualizată. Reacția consumatorilor este studiată prin chestionare structurate. Deși evaluările consumatorilor nu pot fi tratate drept o reflectare perfectă a comportamentului real, acestea oferă

un motiv pentru decizia ulterioară de a porni sau nu etapa următoare. Același chestionar poate fi utilizat pentru a investiga posibilitatea canibalizării, când întrebați dacă preferă un produs nou celui folosit în prezent.

Există mai multe metode de dezvoltare a conceptului unui nou produs în practica de marketing.

**1. Pentru produsele de consum este frecvent utilizată analiza problemelor. În acest caz, utilizatorii principali ai produsului sunt chestionați vizavi de problemele întâmpinate. Se efectuează apoi un sondaj reprezentativ pentru a determina frecvența problemelor și rata lor de inconveniență. Așadar, sunt identificate cele mai frecvente și cele mai dificile probleme, iar soluționarea lor se încearcă prin proiectarea produselor reînnoite.**

**2. Discuțiile de tip focus grup reprezintă o metodă care implică un grup mai mic de consumatori. 6-10 persoane vorbesc despre problemele produsului sub îndrumarea unor lideri de discuții instruiți. Acest fapt oferă o imagine de ansamblu asupra problemelor reale cu care se confruntă consumatorii sau o nouă idee despre modul de îmbunătățire a produsului.**

Vorbind despre conceptul de produs, este util să știți că la această etapă de dezvoltare este posibil să nu existe încă un model fizic al produsului. Produsul trebuie să fie descriptibil, vizibil printr-un desen sau cu o figură sau în orice alt mod. Pentru o idee de produs pot fi proiectate mai multe concepte.

Conceptul de produs include caracteristicile, atributele și avantajele unui produs care fac produsul să fie de dorit de către consumator, deoarece îi oferă beneficiile așteptate și o valoare specială.

Dintr-o altă perspectivă, putem sublinia două componente ale produsului:

\* Calitatea și caracteristicile reale ale produsului;

\* Acel ceva ce diferențiază de concurenți și care asigură competiția cu produsele lor.

În marketing, la capitolul oportunităților competitive, este adesea urmată teza binecunoscutului teoretician Michael Porter. Teza spune: Pentru a fi competitiv pe piață, este necesar fie avantajul de cost, fie avantajul diferențierii. A treia oportunitate (deși limitată) este de a găsi o nișă de piață pe care concurenții nu o consideră atractivă.

Din moment ce este practic imposibil pentru un mic producător să obțină un avantaj de cost, conceptul de produs trebuie, în mod automat, să includă ideea avantajului diferențierii și răspunsul la întrebarea de ce consumatorii ar prefera anume produsul dvs.

T. Danneberg, specialist estonian în marketing, afirmă despre diferențiere următoarele:<sup>17</sup>

„Elaborarea diferențierii nu este dificilă atât timp cât urmați un cert proces. Este esențial ca etapele să se desfășoare conform unei succesiuni - rezultatul fiecărui pas va reprezenta inițierea în etapa următoare. Logica, bunul simț și percepția situației contribuie la controlul și la trecerea cu succes a acestui proces”.

**Prima etapă:** analiza mediului concurențial

\* Care sunt evoluțiile și tendințele pieței?

\* Care sunt punctele forte și avantajele unui produs?

\* Ce fel de idei și semnificații are produsul în conștiința consumatorului?

\* Ce fel de idei și semnificații reprezintă concurenții în conștiința consumatorului?

\* Care sunt factorii competitivi (preferințele consumatorilor) și cum sunt apreciați de piață, la un moment dat?

**A doua etapă:** ideea distinctivă

\* Care este punctul forte de la care ar trebui dezvoltată ideea distinctivă?

\* Este ideea dezvoltată liberă sau a fost deja pusă în practică de vreun concurent?

\* Dacă ideea a fost utilizată și înțelegeți că nu o puteți prelua de la un concurent, lucrați cu următoarea idee.

\* Care sunt beneficiile și valoarea acestei diferențieri pentru consumator?

\* „Mantra” de dezvoltare a produsului repetă, în mod constant, că un consumator nu cumpără produsul sau caracteristicile sale, ci beneficiile pe care acesta le comportă. Complexul de beneficii este însă structurat pe mai multe niveluri.

***În cele din urmă, trebuie să reținem că focalizarea conceptului este mereu asupra beneficiului pentru consumator: ce beneficii (economice, emoționale etc.) poate obține consumatorul de la produs? De ce ar trebui să cumpere acest produs?***

### Exemplu din practică

#### De la concept la realizare – Usturoiul negru pe piața estoniană

De 3-4 ani, putem găsi pe piață produse amabalate frumos, modern, cu numele de „usturoi negru” (oferite de Must Küüslauk OÜ (Usturoi Negru SRL).



În imagine: Marca comercială și sloganul produsului Usturoi Negru, înregistrate la Oficiul de Brevete Estonian în 2015. Slogan – *Ingrediente: usturoi, căldură, timp și dragoste* (Autor: K. Känd)

Dar cum au luat naștere conceptul de produs și ideea de a oferi usturoi într-o formă atât de neobișnuită în Estonia?

Aici au existat două stimulente convenționale pentru dezvoltarea produselor.

- \* În primul rând, o abordare reactivă și anume o reacție la evoluțiile pieței: usturoiul estonian nu se vinde unui cumpărător anglo în calitate de „usturoi obișnuit”. Nu este profitabil întrucât, în competiția de preț, Estonia pierde în fața potențialilor concurenți din alte părți ale lumii. Astfel, a existat un declanșator - de a găsi o formă nouă și atractivă a avantajului competitiv pentru produsele alimentare populare în Estonia.
- \* Dar, în al doilea rând, a început, concomitent, o abordare proactivă, în care producătorul căuta activ noi provocări. În acest caz, provocarea a vizat tehnologia producției de usturoi negru, descrisă ca ceva oarecum mistic, pe care doar producătorii din regiunea istorică a acestui produs (Asia de Sud-Est) o posedă.

**În concluzie**, nu trebuia să fie un simplu produs de usturoi, ci un produs inovator și, în mod special, ușor de consumat. Se știe că usturoiul natural are aromă și gust distinctive. Usturoiul negru are o aromă delicată și un miros moderat plăcut. Este încurajator, din punct de vedere emoțional, faptul că sunt utilizate numai materii prime estoniene atât pentru produsele ecologice, cât și pentru cele convenționale.

Site-ul web al Must Küüslauk are o mulțime de informații despre procesul de producție a usturoiului negru și proprietățile sale speciale.<sup>18</sup> De pildă: „Usturoiul negru se coace timp de săptămâni la temperaturi scăzute și umiditate controlată. Acest proces poate fi comparat cu coacerea la temperaturi joase, unde aminoacizii și zaharurile reductoare reacționează, conferind produsului o aromă de caramel și o culoare maro. Odată coaptă, coaja de usturoi devine de un negru intens și are o aromă ușor dulce de sirop. Poate include și nuanțe de oțet balsamic și tamarind. În producerea usturoiului negru fermentația nu este prezentă, așa cum spun multe surse on-line; activitatea bacteriană nu are legătură cu acest proces.

Este o reacție similară cu rumenirea cărnii sau coacerea pâinii. Căței de usturoi sunt ținute la aproximativ 60° timp de 4-6 săptămâni. În acest timp, usturoiul este „prăjit” lent, iar zahărul din el face ca usturoiul să fie negru. Este practic un usturoi caramelizat.”

Proprietățile speciale ale usturoiului negru sunt, în egală măsură, apreciate de alți experți. Astfel, un studiu realizat de cercetătorii de la Universitatea Tehnologică Tallinn arată că usturoiul negru conține chiar și 80 de ori mai mulți antioxidanți decât usturoiul crud. Acestea din urmă sunt importante pentru sănătate deoarece reduc riscul de multiple boli și încetinesc îmbătrânirea. Usturoiul negru reduce reacțiile alergice posibile, previne diabetul zaharat și inflamația, scade colesterolul din sânge și susține sistemul imunitar. La drept

vorbind, se poate spune că usturoiul crud conține în jumătate tot atâtea vitamine.

În prezent, usturoiul negru este disponibil în variantă obișnuită și cojit (ambalat în pachete resigilabile).



În imagine: Usturoi negru în două versiuni (usturoi negru și usturoi negru cojit)<sup>19</sup>



În imagine: Produse la etapa de vânzare (pulbere și pasă de usturoi negru)

Succesul usturoiului negru pe piața estoniană este confirmat de indicatorii economici (estimarea vânzărilor pentru 2018 a fost de 59.000 de euro, conform prognozei primare și reprezentării produsului de nișă în aproximativ 20 de canale de vânzare diferite), dar și de diferite premii.

În anul 2016, usturoiul negru a fost pe locul al doilea în rândul preferințelor consumatorilor la concursul Produse Organice Estoniene.

În 2017, la concursul Estonian Food Union (Uniunea Produselor Alimentare Estoniene), usturoiul negru cojit a fost desemnat cu titlul *Cel mai bun produs dintr-o întreprindere mică din nordul Estoniei* (a se vedea așa-numitul „hall of fame”, pe site-ul companiei).



În imagine: Premiile acordate produsului Usturoi Negru – *Cel mai bun produs dintr-o întreprindere mică din nordul Estoniei; Cel mai bun produs organic*

În plus, compania informează pe site-ul său care dintre producătorii, mai mari sau mai mici, prezenți pe piața din Estonia folosesc usturoiul negru în calitate de materie primă (produse pentru grătar de la combinatul de carne Rakvere, cașcavalurile E-Piim, mixurile de condimente etc.).

## Concluzii

În acest caz, conceptul de produs respectă în mod clar următoarele teze:

- ✿ pentru a dezvolta un produs cu avantaje competitive, este util atât să urmărim forțele pieței, cât și să adoptăm o abordare proactivă și anume să explorăm conștient experiența existentă și să găsim noi oportunități de dezvoltare a produselor;
- ✿ nu există limite geografice pentru produsele me-too; ideile de produs extrem de reușite pot fi preluate din întreaga lume;

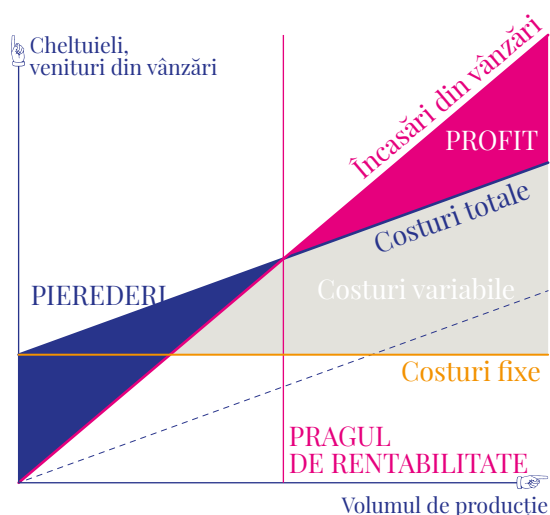
- \* există posibilitatea de a-i oferi consumatorului un produs nou și atractiv prin supunerea materiei prime bine-cunoscute la un proces tehnologic diferit, pentru producerea unui produs inovator;
- \* este posibil să se creeze un avantaj competitiv clar pe piață din poziția de prim-comerciant și primul introducător al produsului.

## Analiza oportunităților de afaceri

La etapa analizei oportunităților de afaceri trebuie să răspundeți la următoarele întrebări:

- \* Cât de mare poate fi piața? Piața se măsoară prin vânzările potențiale și numărul potențialilor cumpărători. Un alt mod este tipic pentru sectorul de marketing, deoarece pentru specialistul în marketing piața este, în primul rând, un mix de cumpărători existenți și potențiali.
- \* Care este sensibilitatea prețului pentru potențialul cumpărător și care sunt motivele pentru achiziționarea acestuia? Ideea unui potențial cumpărător vă permite să stabiliți un preț acceptabil de vânzare pentru un produs nou.
- \* Care sunt costurile de aducere a unui nou produs pe piață? Este important să se evalueze câte costuri fixe sunt generate și care sunt costurile variabile. Folosind aceste cunoștințe, puteți calcula pragul de rentabilitate (break-even price), considerând prețurile diferite. Aceasta este suma pentru care toate costurile sunt acoperite de vânzare. Cu cât este mai mare cantitatea vândută, cu atât mai mult profit veți obține.

Imaginea ce urmează arată relația dintre cost, cantitate și venit asociate pragului de rentabilitate.



În imagine: Logica formării pragului de rentabilitate

Din schemă pot fi deduse următoarele:

- \* Costurile fixe nu depind de volumul producției (cel puțin la un anumit volum de producție). Ele sunt neschimbate în producția și vânzarea oricărei cantități, după cum se arată în schemă.
- \* La rândul lor, costurile variabile sunt considerate ca fiind constante per unitate de produs, dar se modifică în funcție de volumul producției.
- \* Costurile fixe și variabile sunt, împreună, costurile totale care trebuie acoperite din venitul total obținut din vânzarea produsului (prețul x volumul vânzărilor în unități).
- \* Linia încasărilor din vânzări (venitul total) începe de la zero, adică dacă nimic nu este vândut, nu există venituri. Aspectul liniar depinde de prețul unitar, iar aceeași proporție din costul total depinde de cât de repede se ajunge la pragul de rentabilitate.

Observăm că libertatea de stabilire a prețurilor și deciziile referitoare la prețuri sunt critice pentru un produs nou - cu cât e mai optimistă prognoza pentru opțiunile de prețuri mai mari, cu atât mai puțin satisfăcătoare poate fi prognoza pe

piață și viceversa - acceptarea unui preț mai mic înseamnă, în general, că pentru a începe o afacere este necesar un potențial de piață destul de mare.

În analiza tradițională a pragului de rentabilitate (*Traditional Break-Even Analysis*), formulele utilizate sunt următoarele:

### 1. Pragul de rentabilitate în unități:

$$\text{Pragul de rentabilitate} = \frac{\text{Costuri fixe}}{\text{Preț} - \text{Costurile variabile pe unitate}}$$

2. În respectiva analiză putem include și indicatorul de profit dorit (în acest caz, vom găsi volumul de realizare care garantează profitul dorit la acest preț):

$$\text{Cifra de afaceri necesară (în unități)} = \frac{\text{Costuri fixe} + \text{Profitul planificat}}{\text{Preț} - \text{Cost variabil pe unitate}}$$

3. De asemenea, putem calcula pragul de rentabilitate direct, în numerar (putem afla cât de mare ar trebui să fie cifra de afaceri pentru atingerea pragului de rentabilitate):

$$\text{Pragul de rentabilitate (în numerar)} = \frac{\text{Costuri fixe}}{(\text{Preț} - \text{Cost variabil pe unitate}) : \text{Preț}}$$

### Un exemplu simplificat de utilizare a considerentelor privind pragul de rentabilitate, la etapa de introducere pe piață a unui nou produs

Un mic producător ar dori să înceapă să producă gem din propria zmeură, ceea ce este întotdeauna dificil de realizat din cauza distanței pieței și a alterării rapide a fructelor. El trebuie să stabilească cel mai mic preț pentru un borcan de gem, în funcție de condițiile sale de producție. El este, totodată, interesat de care ar trebui să fie volumul vânzărilor pentru a acoperi costurile de producție.

În scopul de a obține răspunsuri la întrebările sale, producătorul are nevoie de trei indicatori:

1. costurile variabile per unitate de produs (borcan);
2. costurile anuale fixe, inclusiv orice potențiale noi investiții pentru un an;
3. suma planificată a vânzărilor.

Să presupunem următoarele: costurile variabile sunt de 1 euro per borcan, iar producătorul ia în considerare necesitatea de a acoperi costurile fixe anuale în valoare de 5000 de euro, în timp ce el a planificat să vândă 5000 de borcane. El poate aplica toate cunoștințele sale în calcule. În primul rând, cum determinați pragul de rentabilitate pentru vânzări atât de previzibile? Vă rugăm să rețineți că acesta este prețul la care încă nu există profit!

$$\text{Prag de rentabilitate} = \frac{\text{Costuri variabile pe unitate}}{\text{Volumul de vânzări în unități}} + \frac{\text{Costuri fixe}}{\text{Volumul de vânzări în unități}}$$

Vedem că, pentru astfel de costuri, marja de profit a producătorului ar fi de 2 euro:  $(1 + 5000/5000) = 2$ . Acesta ar trebui să fie prețul de vânzare al producției sale de la companie.

să plătească un astfel de preț, în special având în vedere faptul că există un adaos al comerciantului. El știe din experiența vecinilor săi că prețul său de vânzare ar putea fi de 1,50 euro.

După ce a găsit un prag al rentabilității pentru vânzările planificate, micul producător consideră că este puțin probabil ca potențialii consumatori

Ulterior, trebuie să calculeze cantitatea care trebuie vândută la un astfel de preț pentru a atinge un prag de rentabilitate.

Pentru această acțiune aplicăm o formulă a pragului de rentabilitate:

$$\text{Prag de rentabilitate} = \frac{\text{Costuri fixe}}{\text{Preț pe unitate} - \text{Prețuri variabile pe unitate}}$$

Avem o marjă de profit a noului preț pentru 10.000 de borcane:  $(5000 / (1.50 - 1.00) = 10000)$ . Rezultatul e surprinzător!

În exemplul nostru ilustrativ, cantitățile necesare pentru obținerea unui rezultat satisfăcător sunt semnificativ mai mari decât cele considerate inițial.

Reiese că vânzarea unui produs la un preț cu 25% mai mic decât prețul inițial de vânzare va crește volumul vânzărilor cu exact jumătate! Cu toate acestea, producătorul ar dori, în egală măsură, un profit minim pentru eforturile sale - de exemplu 20% din cheltuielile sale. Când facem un nou calcul, unde adăugăm formulei profitul dorit, obținem:  $5000 \times 1,2 / (1,50 - 1,00) = 12000$ .

Acum trebuie să răspundeți la mai multe întrebări:

- \* Va continua capacitatea de producție?
- \* Ar cumpăra piața o asemenea cantitatea?
- \* Cât de complexă va fi organizarea logisticii la creșterea producției?

Ca regulă generală, analiza oportunităților de afaceri necesită, deopotrivă, **o analiză a sensibilității**, adică găsirea de răspunsuri la întrebarea „Ce se întâmplă dacă?”.

În planificarea afacerilor, această tehnică este menționată și drept construirea unui scenariu. Analiza pragului de rentabilitate vă permite să răspundeți la această întrebare din următoarele perspective:

- 1. Ce se întâmplă dacă cresc costurile variabile?**
- 2. Ce se întâmplă dacă cresc costurile fixe?**
- 3. Ce se întâmplă dacă scade interesul pieței?**

Toate aceste întrebări sunt destul de ușor de răspuns folosind formulele analizei pragului de rentabilitate (mai ales atunci când este examinat un singur produs).



La etapa de analiză a oportunităților de afaceri, trebuie să se acorde atenție unui alt aspect al îndeplinirii fazelor anterioare - este necesară îmbinarea diferitelor etape ale analizei pentru a formula conceptul final al produsului.

De fapt, toți pașii discutați mai sus trebuie incluși în conceptul de produs. Am subliniat deja: conceptul de produs este un instrument de însumare a ideii unui produs nou pentru dvs. și prezentarea acestuia consumatorilor. Conceptul de produs poate fi prezentat fizic și prin simboluri. Conceptul de produs este baza procesului de dezvoltare, la care compania caută feedback de la consumatori pentru a decide cu privire la utilitatea ideii de produs și la conceptul de transformare a acestuia într-un prototip.

Atunci când analizăm oportunitățile de afaceri, este important să fim conștienți de următoarele riscuri:

- 1. Nevoile și dorințele consumatorilor, mărimea pieței și modelele de achiziție nu au fost analizate.**
- 2. Concurența nu este suficient cercetată.**
- 3. Dezvoltarea ideii de produs a fost limitată la controlul conceptului, utilizând descrierea prototipului și evaluările consumatorilor.**

***Stadiul oportunităților de afaceri nu ar trebui subestimat sub nicio formă, întrucât la această fază nu există costuri majore care să implice producerea unui produs real. Prin urmare, aici este ultima poartă de control, prin care nu ar trebui lăsate să treacă produsele fără viitor.***

## Exemple din practică

### Dezvoltarea produsului nu se încheie niciodată... și începe înainte ca materia primă să ajungă la prelucrare!

Să aruncăm o privire asupra unui produs foarte vechi, apărut cu mult timp în urmă, în care s-ar părea că nu mai este loc pentru dezvoltarea produselor - să vedem ce este nou în dezvoltarea produselor de lapte urban în Estonia și, bineînțeles, ce au reușit să facă micii producători din acest domeniu.

Întocmim o mică listă cu diferite denumiri de lapte ce pot fi cumpărate în magazinele alimentare din Estonia:

Prima divizare poate fi făcută nu în baza produsul în sine, ci pornind de la ambalaj, iar lista ar putea fi mai lungă dacă ținem cont de dimensiunile pachetului:

- \* Lapte în ambalaj de plastic
- \* Lapte în ambalaj tetrapack (cu capac)
- \* Lapte în sticlă de plastic

A doua diviziune se poate face conform conținutului de grăsimi din lapte:

- \* Lapte cu un conținut de grăsimi de 2,5%
- \* Lapte integral gras (de la 3,8% până 4,2%)
- \* Lapte degresat (cu un conținut de grăsimi de 0,5%)

Laptele care nu conține lactoză, numit „băutură de lapte”, pe ambalaj, face parte dintr-un grup separat.



În conformitate cu modul în care sunt ținute vacile de lapte, putem distinge și laptele organic.

Micii producători mai oferă:

- \* Lapte crud (împărțit, la rândul său, în lapte organic și lapte obișnuit)
- \* Lapte de fân

Până nu demult, consumatorii puteau cumpăra lapte crud de la vecinii care încă mai creșteau vaci de lapte. În prezent, această posibilitate a devenit un lux, dar golul laptelui crud pe piață este acoperit de micii producători de lactate, care au și o casă de produse lactate. Vânzarea laptelui crud ca produs primar este permisă în Estonia în conformitate cu Regulamentul nr. 71, din 15 iunie 2006, al Ministrului Agriculturii „Cerințe de igienă pentru manipularea laptelui crud”. Potrivit presei, primul ofertant a fost ferma Pajumäe, în 2012.

Nopri, un mic producător sud-estonian de lapte, caracterizează laptele crud astfel:

„Ce este laptele crud? Ați băut vreodată lapte de la Maasu, văcuța vecinului? În două cuvinte, acesta e laptele crud.” Laptele crud este lapte nepasteurizat sau neprelucrat. Compoziția biochimică a produsului alimentar este neschimbată. Întrucât laptele nu este pasteurizat (încălzit), există cerințe stricte pentru vânzarea sa.

Laptele crud real are un strat de grăsime pe el, după o perioadă de repaus. Aceasta indică faptul că laptele nu este omogenizat. În timpul omogenizării, grăsimile din lapte sunt divizate în părți mici, astfel încât să nu existe straturi de grăsime pe lapte.

Știați că cu cât este mai puțin procesat produsul, cu atât este mai scump să îl produci? Același lucru este valabil și pentru laptele crud. De ce?



În imagini: Ambalajul laptelui crud Nopri și ambalajul laptelui organic Pajumäe (conținut preluat de pe paginile web ale producătorilor)

- \* Timpul de vânzare a laptelui este de 4 zile. Livrarea continuă în magazine va crește semnificativ costul.
- \* Igiena produselor alimentare trebuie să fie mai bună decât în cazul producerii unui produs pasteurizat.
- \* Costurile de marketing. Cota de piață a laptelui crud în Estonia este de doar câteva procente - trebuie să ne ocupăm de formarea unui consumator informat.<sup>20</sup>

Laptele crud al celui de-al doilea producător mic, Ferma Pajumäe, este rezumat după cum urmează:<sup>21</sup> „Produsul organic din Pajumäe este lapte adevărat, în starea lui nemodificată. Laptele brut are un gust pur și natural, nu este pasteurizat sau omogenizat - toate componentele din lapte sunt conservate în forma lor naturală. Laptele crud de la Pajumäe este și gustos, și sănătos - un produs certificat organic.” Ferma Pajumäe oferă lapte organic crud în ambalaje de 0,5 litri, 1 litru și în ambalaj de plastic de 5 litri.

Consumatorii de lapte crud, care, potrivit Fermei Nopri, cumpără aproximativ 2% din totalul laptelui în Estonia, încă mai preferă laptele crud în baza caracteristicilor organice ale produsului.

Aici ar mai fi un subiect de discutat - laptele de fân. Laptele de fân este laptele pentru producția căruia sunt folosite doar nutrețuri de înaltă calitate și fân. Purtătorul de cuvânt al acestuia, „ultimul mohican” Meelis Mõttus, își exprimă convingerile și spune că produsele lactate de înaltă calitate nu încep în procesul de dezvoltare al fabricilor, ci în alegerile tehnologice ale producătorilor de produse lactate.<sup>22</sup>

„Viitorul producției de lapte din Estonia nu poate fi decât în produse speciale, dar cumva producem și ne dorim să producem tot mai mult lapte obișnuit, care este deja în exces în lume, astfel creându-ne probleme”, declara Mõttus, acum câțiva ani, la Conferința Agricultorilor în Estonia. „Dacă Estonia ar fi trebuit să ofere laptele așa precum a fost produs în timpul republicii estoniene interbelice, politicienii nu ar trebui să caute cumpărători pentru laptele nostru. Ar sta la rând, la ușa noastră.”

Meelis Mõttus, șeful SRL Lõunapiim din județul Võru, se referă la faptul că strategia națională în materie de produse lactate ar fi trebuit schimbată cu ani în urmă.

Mõttus a vorbit despre o nouă problemă: „Laptele de fân împotriva laptelui de siloz”. Mõttus a spus că austriei vând mai mult lapte în Germania decât întreaga producție anuală de lapte din Estonia. El a subliniat: „Germanii n-ar cumpăra niciodată lapte de la vaci hrănite cu siloz. Ar fi mult mai ieftin să îl ia de pe piața olandeză, dar nu ar putea produce din el cașcaval de o calitate deosebită”. Acest cașcaval poate fi obținut doar din laptele unei vaci hrănite cu fân, ceea ce este o tendință foarte puternică în lume, una pe care nimeni nu o mai poate ignora. „În Austria există deja 14% din produsele care utilizează lapte de fân în Austria. Acest procent va fi, în curând, 10,

în America, și numai în Estonia este zero”, a spus Mõttus. „Trebuie să începem să producem lapte de fân din nou, deoarece numai produsele speciale pot fi calea de afirmare a Estoniei. Nu putem concepe un produs inovator din lapte, din aceea ce e atât de mult în lume. Este esențial să adăugăm inovație laptelui înainte de a-l procesa și nu invers.”

În opinia lui Mõttus, nu este nevoie să ne depășim pentru a produce 12 000 de litri de



În imagine: Meelis Mõttus promovează laptele organic crud de la compania sa la Tartu Kaubamaja. (Autor: T. Ohvril) Lapte organic. Vacile de rasă roșie din Estonia au cel mai bun lapte, un produs ecologic pur. Vacile consumă fân natural pur - fără pesticide și îngrășăminte minerale, fără încălzire. Puritatea și calitatea producției de lapte sunt asigurate de tehnologii de vârf

lapte per vacă, lapte ce poate fi vândut doar în baza competiției de prețuri. Este rezonabil să se producă jumătate din acest volum, dar laptele să fie ușor de vândut. „Producătorii de lapte de siloz nu au nimic de oferit în industria alimentară de înaltă calitate. Este nevoie, tot mai mult, de lapte de înaltă calitate din producția de lapte ecologic.”

În calitate sa de entuziast ardent al vieții rurale, Mõttus crede că micile fabrici estoniene de produse lactate pot gestiona cu succes prelucrarea laptelui de fân. În calitate de membru al Uniunii Fermierilor Estonieni, Mõttus dorește să trezească la viață micile fabrici de produse lactate închise din cauza situației vizavi de dezvoltare. Prelucrarea laptelui în fermele de lapte oferă locuri de muncă multor oameni.

Cele mai recente activități de reproducere a rasei roșii estoniene și fabricarea unor produse de calitate deosebită stau la baza deschiderii unei fabrici actualizate de produse lactate la ferma Metsavenna a lui Mõttus.<sup>23</sup> Aceasta are o capacitate de patru tone de lapte pe zi, ceea ce înseamnă că producătorul intenționează să proceseze, el însuși, laptele (în viitor, lapte de fân!) în cașcaval. Dacă laptele are calitatea laptelui de fân, se planifică producerea vacherinului și a cașcavalului Le Gruyere. Tehnologia este recomandată de Centrul de Dezvoltare Biotehnologică.

Cel mai mare factor de decizie privind viitorul vieții rurale este consumatorul, care ia decizii la magazin și o face în fiecare zi. Și aici sau loc schimbări, deoarece, conform lui Mõttus, produsele de înaltă calitate ale fabricilor de lactate ajung, în cantități tot mai mari, în magazine.

***În concluzie, un mic producător își poate găsi propriul loc în o varietate de aspecte ale dezvoltării produsului chiar și într-o industrie foarte tradițională. Laptele crud poate fi un produs care, datorită caracteristicilor sale specifice, nu este potrivit fabricilor mari de produse lactate. Desigur, acesta este un produs de nișă.***

***Dar un mic producător poate începe să se gândească la dezvoltarea produsului înainte de a se gândi la prelucrarea materiei prime; lucrurile încep cu alegerea raselor și a rațiilor de hrană pentru producția de lactate – decizii strategice care pot conduce un mic producător spre noi oportunități de piață.***



# Marketingul afacerilor mici

## Dezvoltarea conceptelor de marketing

Să enumerăm subiectele abordate în acest capitol:

- 1. Ce este marketingul?**
- 2. Care sunt principalii pași în managementul marketingului?**
- 3. Ce sunt marketingul targetat și segmentarea pieței?**
- 4. Ce este complexul produsului și ce înseamnă gestionarea lui?**
- 5. Care este importanța ambalajului pentru marketingul micului business?**
- 6. Capacitatea micilor producători de a marca produsul - de la marca individuală la marca de garanție.**
- 7. Cum poate fi poziționată oferta?**
- 8. Rolul brandului în marketingul businessului mic**

Pentru introducerea în marketingul afacerilor mici, vom trece în revistă percepțiile despre marketing, dar și etapele istorice ale marketingului.

Iată care sunt cele mai comune percepții despre marketing:

- ✿ marketing înseamnă vânzare,
- ✿ marketing înseamnă publicitate,
- ✿ marketing înseamnă o pagină web și comunicare prin email,
- ✿ marketing înseamnă relații cu publicul,
- ✿ marketing înseamnă lupta pentru cota de piață și crearea propriei valori a brandului.

Vedem că percepțiile sunt diferite, uneori înguste și uneori cu accent diferit. Termenul marketing are mare nevoie de înțelegere și de o conștientizare mai semnificativă.

În abordarea academică, conceptul de marketing s-a schimbat, de-a lungul timpului, în termeni de dezvoltare și accente. De exemplu, Asociația Americană de Marketing (AMA) a introdus o definiție cuprinzătoare la sfârșitul secolului trecut: „Marketingul este procesul de planificare și execuție a conceptului (de produs), de stabilire a prețului, de promovare și de distribuire a ideilor, bunurilor și serviciilor, în scopul realizării unor schimburi care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale.”

În iulie 2013, AMA a aprobat o definiție actualizată: „Marketingul este activitatea, setul de instituții și procese pentru crearea, comunicarea, distribuirea și schimbul de oferte ce au valoare pentru clienți, parteneri și societate în sens larg”.<sup>24</sup>

În materialul de cercetare Marketing Conștient, Universitatea Tartu a rezumat același termen astfel: „Marketingul este știința și arta găsirii și menținerii unor clienți utili și a dezvoltării unor relații utile cu clienții”.

Există următoarele aspecte de bază pentru generalizarea și rezumarea marketingului:

- \* este un proces care implică diverse domenii de activitate;
- \* sunt implicate cel puțin două părți;
- \* este important să se realizeze schimburi reciproc avantajoase pentru ambele părți;
- \* relațiile utile cu clienții determină rezultatul final.

Activitățile de marketing au fost deja sintetizate, în anii '60 ai secolului trecut, într-un sistem simplu și bine cunoscut, de către J. McCarthy.

- \* Mixul de marketing 4P a devenit renumit și de o valoare incontestabilă pentru practicieni: produs (product) - preț (price) - plasament/ loc (place) - promovare (promotion).
- \* Valoarea deosebită a acestei abordări constă în înțelegerea complexității procesului și a confruntării diferitelor componente.
- \* În continuare, consumatorul trebuie să fie plasat în centrul acestui cvartet important. A. Smith a creat o nouă epocă în economie încă la sfârșitul secolului al XVIII-lea, prin lucrarea sa *Avuția națiunilor*, în care afirmă că singurul obiectiv al întregii producții este consumul, iar interesul producătorilor trebuie luat în considerare numai în măsura în care este util și necesar consumatorului.

Dezvoltarea mixului de marketing este o practică de afaceri care a fost folosită conștient de cel puțin 55 de ani. De atunci, marketingul 4P a fost mereu Alpha și Omega cursurilor de marketing. Importanța elementelor este trasată atât în mod individual individual, cât și colectiv. Mixul de marketing ar putea fi imaginat ca o latură de diamant cu cristale: toate elementele (a se vedea

imaginea) sunt interdependente, iar schimbarea uneia dintre ele provoacă inevitabil schimbări în celelalte.

**În marketing, următoarele 4 componente sunt esențiale:**

**Produsul** este baza tuturor afacerilor. Este imposibilă vânzarea unui produs eșuat prin intermediul publicității bune, al prețurilor mai mici sau printr-un număr mare al punctelor de vânzare.

**Prețul** este singurul element al mixului de marketing ce generează venituri. Toate celelalte sunt doar costuri.

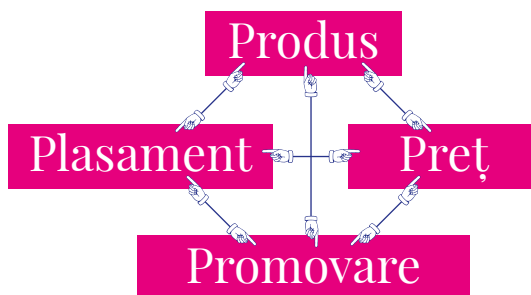


Figura 10: Componentele mixului de marketing (Cei 4P ai marketingului)

**Plasamentul** (locul/ canalul de distribuție) este important, întrucât deciziile de aici sunt luate de mult timp, iar locul de vânzare este direct legat de simțul valorii transmise consumatorilor.

**Promovarea** este deosebit de importantă, deoarece depinde de furnizarea de informații, de reputație și de crearea unei relații de încredere cu consumatorii.

Cu toate acestea, este bine să combinați convingerile generale și rezumatele menționate pentru a cerceta cuvintele-cheie și principalele faze de dezvoltare în marketing. În acest fel, avem un itinerar bazat pe dezvoltarea marketingului (a se vedea imaginea). NB! Recunoaștem că ideile importante ale nivelului anterior sunt întotdeauna oarecum integrate în conceptele recente.

## Producție - concept

- \* Consumatorii preferă bunuri mai ieftine și care sunt disponibile la scară largă
- \* Producătorii fabrică și vând bunuri pe care le pot produce cel mai eficient
- \* Cuvinte-cheie importante: îmbunătățirea procesului de producție și scăderea prețurilor (lider de cost)

## Produs - concept

- \* Consumatorii preferă produse de o calitate mai bună
- \* Producătorii se concentrează pe asigurarea calității la costuri moderate
- \* Cuvinte-cheie importante: îmbunătățirea produselor, consumatorul caută calitate bună la un preț accesibil

## Distribuție - concept

- \* Saturația pieței și producătorii au trebuit să intensifice vânzările
- \* Se credea că vânzările ar avea loc doar atunci când compania depune eforturi de a vinde
- \* Cuvinte-cheie importante: îmbunătățirea tehnicilor de vânzare, importanța răscumpărării

## Marketing - concept

- \* Producătorul trebuie să se concentreze pe satisfacerea nevoilor consumatorilor, piața trebuie segmentată în baza nevoilor similare, a oportunităților similare și a răspunsurilor similare
- \* Pentru segmentele selectate este necesar să se dezvolte un mix adecvat de marketing - 4P
- \* Cuvinte-cheie: nevoile consumatorilor, segmentare și marketingul targetat

## Conceptul social - etic al marketingului

- \* În conceptul de marketing este completat și subliniat că, odată cu satisfacerea nevoilor de consum, este necesar să se țină cont de procesele de dezvoltare a societății
- \* Sistemul de valori al consumatorului se schimbă și acest lucru trebuie luat în considerare
- \* Cuvinte-cheie: durabilitate, nevoile de consum trebuie echilibrate cu obiectivele pe termen lung ale societății

## Dar în sec. al XXI-lea?

- \* De la abordarea 4P la abordarea 4C sau chiar o abordare 4E - de mare importanță sunt atât consumatorii-țintă, cât și mediul intern de marketing
- \* Care sunt cuvintele-cheie? În marketingul intern, promotorii activi sunt, de asemenea, propriii anagajații (este necesară comunicarea integrată)

Odată cu însumarea experiențelor de marketing și înrădăcinarea ideii de marketing targetat, s-a produs inovația în mixul clasic de marketing, ceea ce reprezintă o schimbare importantă a scopului. Clientul este, în sfârșit, pus în prim-plan. Ideea de a moderniza modelul 4P este atribuită lui Bob Lauterborn, profesor de Publicitate la Universitatea din Carolina de Nord. Potrivit studiilor sale, în SUA, în anii '90, 80% din noile produse au eșuat în fiecare an. Concluzie: Într-o lume competitivă, este important să se sporească gradul de conștientizare a aspectelor ce vizează clienții în toți cei patru factori-cheie, iar aceste cunoștințe să se utilizeze în activitatea practică; asta ar însemna înlocuirea modelului 4P cu modelul 4C. Ideea sa de bază a fost că poziția centrală ar fi trecută cu vederea oricum, în practică. Folosind abrevierea din limba engleza, obținem următoarele modificări ale scopului (focus) asupra clasicului 4P:

\* **produs** (product) > **nevoile și dorințele consumatorului** (what consumer wants and needs);

\* **preț** (price) > **costuri spre a satisface** (costs to satisfy);

\* **plasament/ loc** (place) > **conveniență de a cumpăra** (convenience to buy);

\* **promovare** (promotion) > **comunicare** (communication).

Schematic ar arăta astfel:

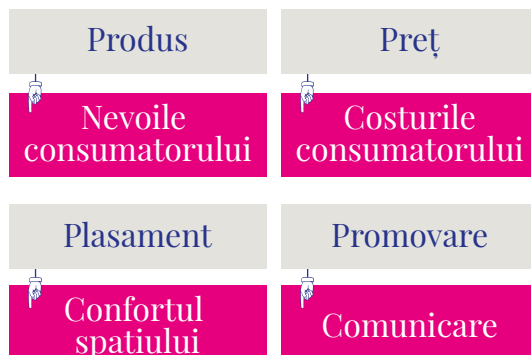


Figura 11: De la modelul 4P la modelului 4C - ideea de bază a conversiei conținutului

În imagine: Diviziunea marketingului conform etapelor majore de dezvoltare



Ce se schimbă?

\* Nu puteți să dezvoltați produse și apoi să le vindeți pe piața largă. Mai întâi de toate, este necesar să examinați nevoile/ dorințele consumatorilor și apoi să le legați de aceea ce-și doresc - ceva ce ar fi soluția pentru problemele lor.

\* Consumatorul nu plătește, pur și simplu, prețul produsului, ci are un cost complex de consumare a produsului (transport, căutări, chiar și lansarea produsului etc.). Dacă un comerciant consideră că, pentru preț, argumentul de bază este ieftinătatea, atunci s-ar putea confrunta cu o situație concurențială foarte dificilă.

\* Ideea unui punct de vânzare ar trebui înlocuită cu o abordare prin confortul achiziției. Trebuie să știți cum preferă clientul dvs. să cumpere (de pe Internet, dintr-un catalog, față în față, de la supermarket etc.).

\* În loc de promovarea vânzărilor (în care publicitatea sau vânzările directe au dominat de-a lungul veacurilor), este necesar să ne gândim la comunicare. În promovare există elemente de manipulare, în timp ce comunicarea este o relație bidirecțională. Dezvoltarea ofertei este o promisiune și de aici este un simplu pas spre statutul produsului - brandul.

Pe scurt, producătorul trebuie să descifreze toate acțiunile din perspectiva consumatorului/ clientului. Pentru a adopta abordarea 4C, producătorul trebuie să analizeze toate activitățile sale din punctul de vedere al consumatorului/ clientului și să rezolve problemele anume din această perspectivă.

Astăzi această abordare a mers și mai departe și susține ideea că marketingul modern de succes solicită de la producător trecerea la noul nivel de abordare 4E, nivelul de empatie (partenitatea acestei idei este atribuită lui B. Fetherstonhaugh, directorul general Ogilvy One Worldwide):

\* **produs** (product) > **experiența consumatorului** (experience);

\* **preț** (price) > **schimb** (exchange);

\* **plasament/ loc** (place) > **oriunde** (everyplace);

\* **promovare** (promotion) > **aprobarea consumatorului** (evangelism).

Ce s-a adăugat aici în comparație cu conceptele anterioare?

***Ideea principală: Consumatorul, despre care s-a vorbit întotdeauna ca despre o figură centrală (clientul este rege!), trebuie să devină rege, în realitate, din ce în ce mai mult.***

Motivul dezvoltării ideilor este reprezentat atât de schimbarea sistemelor de valori (nu posesia produsului este primară, ci experiența acumulată), cât și de noile oportunități în mediul de marketing (aceiași marketing pretutindeni) și transformarea consumatorului într-un comerciant entuziast (evangelist).

Vizionând ideile filosofice principale ale dezvoltării marketingului, suntem gata să integram acest aspect important al marketingului în implementarea sa.

## **Managementul de marketing. Marketing targetat**

Pentru început, avem o succintă prezentare generală. Ce include managementul de marketing? Dacă un mic producător dorește să se gândească mai mult la activitățile sale de marketing, trebuie să aibă o idee despre cum se desfășoară managementul și planificarea marketingului.

Toate codurile de practică au fost dezvoltate și testate cu mult timp în urmă și, în principiu, nu există diferențe pentru producători. Care sunt pașii necesari?

**1. Începutul îl reprezintă formularea misiunii și a obiectivelor generale. Toți pașii dvs. vor fi planificați și ajustați conform acestora.**

**2. Sunt necesare informații generale despre piață, consumatori și concurență, ceea ce presupune o analiză a situației. De fapt, mediul de marketing trebuie considerat pe parcursul întregii activități.**

**3. Urmează dezvoltarea obiectivelor de marketing și a planului strategic de marketing. Respectivul plan determină modul în care se obține diferențierea produselor, felul în care sunt identificate segmente-tintă pe piață, poziționarea produsului aici și avantajul competitiv al produsului.**

**4. Mixul de marketing descris anterior este baza unui plan tactic de marketing. Întrebările legate de modul în care produsul, prețul, distribuția și promovarea vor funcționa vor fi rezolvate la acest stadiu.**

**5. Este timpul să stabiliți bugetul de marketing și să planificați resursele necesare pentru a-l acoperi.**

**6. Pasul final ține de evaluarea rezultatelor activităților dvs. și, dacă este necesar, de modificarea și îmbunătățirea activităților de marketing.**

În zilele de glorie ale marketingului de masă, atunci când producătorii ofereau produse de consum unice, iar piața nu era supraaglomerată, produsele erau foarte limitate: doar limonada era cunoscută drept o băutură răcoritoare, telefonul era un dispozitiv uniform pentru toți etc. Pe măsură ce bunăstarea consumatorilor a crescut, iar concurența s-a intensificat, s-a conturat importanța definirii mai clare a consumatorilor. Este eronat să presupunem că există ceva pe piață pentru care ar putea fi potrivit orice produs și eventual astfel vor fi vândute toate produsele.

Tabel. Evoluția tehnologiilor, a datelor și a obiectivelor organizaționale în timp

Creștere	Piață	Segment	Consumator	Loialitate	Relevanță
Decade	1960-1970	Anii 1980	Anii 1990	Anii 2010	Începând cu anul 2020
Tehnologii implementate	Producție de masă	Cercetări de piață	Tehnologia informațională a companiei	Dezvoltarea relațiilor cu clienții	Digitalizare generală
Indicator de activitate	Volum	Procesul de luare a deciziei	Valoarea pe viață a clientului	Păstrarea clientului	Fidelizarea clientului
Abordarea pieței	Efect de masă	Segmentare	Inovație în ofertă și vânzări	Motivație personală	Personalizare
Aspecte-cheie în management	Produs și efect de masă	Canal de distribuție și volum de vânzări	Canal de distribuție și relații	Experiență și relații	Experiență și personalitate

Astăzi, segmentarea pieței a devenit una dintre cele mai importante angajamente de marketing în luarea deciziilor strategice. De fapt, segmentarea se bazează pe teoria economică a prețurilor, care susține că profiturile pot fi maximizate prin diferențierea prețurilor în funcție de diferitele grupuri de consumatori.

Tabel: **Logica segmentării și beneficiile segmentării**

Logica segmentării
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Un produs poate rar satisface nevoile și dorințele tuturor consumatorilor.</li> <li>* Deși un produs nu se potrivește nevoilor tuturor consumatorilor, acesta poate aproape întotdeauna să corespundă mai mult decât unui singur consumator.</li> <li>* Există, cu siguranță, grupuri de consumatori cărora le pot fi oferite bunuri similare.</li> <li>* Dacă serviciile dvs. către un grup sunt profitabile pentru companie, acest grup este vital – piața-țintă a companiei.</li> </ul>
Beneficiile segmentării pieței
<ul style="list-style-type: none"> <li>* În primul rând, resursele de marketing pot fi utilizate mai eficient având o țintă precisă.</li> <li>* Învățați mai multe despre nevoile consumatorilor în baza diferitelor segmente.</li> <li>* Investigarea situației concurențiale poate fi executată cu mai multă precizie.</li> <li>* Este mai ușor să evaluați îndeplinirea obiectivelor stabilite și a costurilor de operare.</li> </ul>

***Ideea generală: segmentarea pieței reprezintă identificarea grupurilor de consumatori cu nevoi similare, oportunități similare și cu răspunsuri similare la declanșatorii mixului de marketing pe piață.***

În ceea ce privește pașii specifici, prima întrebare se referă la principiile segmentării - să alegeți abordarea Post Hoc sau A Priori?

**Abordarea A Priori** - managerul de marketing cunoaște piața și a luat decizia despre segmentarea corespunzătoare înainte de începerea cercetării de piață. Cercetarea specifică grupurile de consumatori cunoscute managerului de marketing prin caracteristici de bază (dimensiune, caracteristici demografice și psihografice).

**Abordarea Post Hoc** - Potențialii consumatori sunt împărțiți pe segmente reieșind din rezultatele cercetării. Furnizorul se află în asemenea situație la intrarea pe piațe absolut noi, pe care nu a operat anterior (nici în termeni de produse, nici din punct de vedere geografic).

În manualele de marketing, următoarele aspecte au fost sugerate, în timp, drept bază pentru segmentare:

✿ **Principiul geografic** (regiuni, comitate, orașe, densitatea populației, climă).

### Segmentarea pieței

- \* definirea pieței
- \* alegerea principiilor
- \* delimitarea segmentelor
- \* analizarea segmentelor

### Selectarea segmentelor-țintă

- \* dimensiunea segmentului
- \* performanța segmentului
- \* mensurabilitatea segmentului
- \* diferențele de reacție

### Lucrul cu segmentele

- \* deciziile de poziționare și valoare
- \* dezvoltarea unui mix de marketing pentru fiecare segment de piață
- \* asigurarea poziției furnizorului în conștiința segmentului

Figura 12: **Etapele marketingului targetat – lucrul cu segmentarea pieței**

\* **Principiul demografic** (vârstă, sex, dimensiunea familiei, faza ciclului de viață al familiei, nivelul veniturilor, tipul de activitate, educație, religie, naționalitate, rasă). În calitate de fundament pentru segmentare, principiul demografic a fost cel mai popular dintotdeauna; aceste date sunt accesibile din statistici și simplu de interpretat, iar atributele sunt ușor de combinat.

\* **Principiul psihografic** (clasă socială, stil de viață, tip de personalitate).

\* **Principiul comportamental** (stimulent pentru cumpărare, câștiguri/ avantaje așteptate, frecvența și timpul de utilizare a mărcii, loialitate vizavi de brand, atitudine față de bunuri, disponibilitatea de a cumpăra bunuri).

## Exemplu din practică

### Segmentarea într-o companie mică

Un exemplu de utilizare a strategiilor de segmentare la Prisaca lui Taal. (Extras din cartea Marketingul businessului mic: Cum să devii vizibil printre marii jucători, de T. Ohvril)



În imagine: „Casa” Prisăcii lui Taal, anul 2007  
(Autor: T. Ohvril)

Volumul producției a fost moderat (numărul de familii de albine a crescut de la 100 până

la 150-160). În prezent, Prisaca lui Taal este, de asemenea, marcă înregistrată a Oficiului de Brevete Estonian.



Marca comercială Prisaca lui Taal<sup>25</sup>

Marca a fost folosită mult timp de apicultorul Tõnis Taal pentru produsele sale, fără ca aceasta să fie o marcă înregistrată, însă unele probleme legate de utilizarea abuzivă a mărcilor în Estonia l-au determinat să o înregistreze oficial în 2017.

Scopul companiei era altul decât creșterea producției. Direcția principală viza altceva: activitățile urmăreau obținerea unei calități speciale, menținerea acesteia și colaborarea cu clienții fideli (atât la nivel de gospodărie, cât și la nivel corporativ). Cu toate acestea, pe măsură ce volumul producției a atins o anumită limită, devenea tot mai importantă definirea așteptărilor și cerințelor din partea diferitelor segmente și identificarea modalității de a le satisface.



În imagine: Miere Suometsa și Arumetsa, ambalată în borcane de 500 de grame (Autor: L. Kulpsoo)



În imagine: Exemplu de etichetare comună Eesti Mahe și Taali Mesila (Autor: L. Kulpsoo)

Ideile marketingului de masă au fost îndelung criticate ca fiind inadecvate pentru abordările contemporane de marketing. Astfel, deși este oarecum neașteptat pentru primul producător estonian de miere ecologică, vânzarea mierii neambalate la Prisaca lui Taal chiar la fața locului (la stupărie) ar putea fi un exemplu al acestei strategii (producție în masă). Produsul în sine este un produs ecologic de înaltă calitate, dar nu certificarea organică oficială este ceea ce contează, primordial, pentru cumpărători. Ei procură, pur și simplu, miere foarte bună, dintr-un loc pe care îl cunosc și de la un producător pe care îl cunosc, în baza experienței anterioare și fiind, concomitent, atrași de „prețurile prietenoase” ale vânzărilor la domiciliu. De vreme ce producătorul este bine cunoscut, ei achiziționează și miere amabalată, etichetată în funcție de locul de recoltare, precum sunt mierea de Arumetsa sau Suometsa. Printre cumpărători se numără și grupuri turistice care călătoresc prin Roela, unde turiștii finlandezi au o preferință clară pentru mierea de Soometsa (Suometsa însemnând, în traducere, „din Finlanda”). Am putea doar ghici: joacă oare percepția un truc cu ei, iar eticheta le pare foarte familiară?

Acest lucru înseamnă că, în subconștient, au o preferință pentru cele de acasă, adică finlandeze.

O abordare incontestabilă de segmentare este, de pildă, mierea organică ambalată și care respectă toate cerințele necesare (codul de bare, eticheta ecologică UE, informațiile despre produs, autocolantul de securitate specific producătorului), ce a fost vândută, o anumită perioadă de timp, prin intermediul asociației comerciale Eesti Mahe<sup>26</sup>.

Acest tip de marketing s-a adresat persoanelor pentru care eticheta ecologică reprezintă o confirmare a calității, iar produsul organic este singura opțiune de achiziție posibilă. Utilizarea mărcii de tip umbrelă Eesti Mahe (Estonian Organic) a fortificat și mai mult convingerea consumatorilor cu privire la conformitatea produselor. În total, mierea comercializată a ajuns în peste 40 de puncte de vânzare în Estonia.

Un exemplu de marketing de nișă este mierea cu aditivi, pentru consumatorii gurmanzi: cu fructe de pădure, ghimbir, nuci etc. Acest segment se referă și la acei care caută cadouri interesante. Atare segmente există, adică se atestă o cerere pentru asemenea produse laborioase, dar ele reprezintă numai o mică parte din producția totală a furnizorului.



În imagine: Miere organică cu scorțișoară (Autor: K. Aro)



În prezent, Prisaca lui Taal cooperează cu Loodusvägi SRL, pentru realizarea acestui tip de miere aromată. Întrucât este vorba, mai degrabă, despre o achiziție bazată pe impuls (Oh, doar căutam un cadou mic și interesant!) sau este un comportament alternativ în procesul de cumpărare (Ce produs interesant! Nu am mai văzut miere cu scorțișoară. O voi încerca!), pachetele sunt, de obicei, mici - 150g.

O altă nișă specifică e reprezentată de ceilalți apicultori organici, la dispoziția cărora sunt puse foi de ceară potrivite pentru producția ecologică. Este de neconceput ca producătorii ecologici să utilizeze foile ce provin din producția la scară largă.

În același timp, piețele de nișă noi pot fi stabilite și în baza dorințelor exprimate de clienți (de exemplu, 50 de grame de ceară organică ambalată și lumânări din ceară de albine).

Există, de asemenea, cerere pentru polen și propolis în volume foarte mici de producție. Sunt nișe de piață reale, dar întrunesc criterii de segmentare - persistente, distincte de altele etc.



În imagine: Ceară de albine de la Prisaca lui Taal, în pachet de 50 de grame (Autor: T. Ohvril)

Cu toate acestea, o strategie de micro-marketing care vizează direct anumiți consumatori poate oferi o cifră de afaceri mult mai mare decât o piață de nișă ce folosește o abordare flexibilă. De pildă, o companie mare poate să comande 1 tonă de miere pentru cadouri de Crăciun, miere ce trebuie ambalată

în conformitate cu dorințele clienților și dotată cu o etichetă creată de ei. Companiile care caută diverse cadouri fac parte dintr-un segment foarte specific, vin cu comenzi unice, ce pot să nu fie permanente, în timp.

Pe măsură ce complexul de produse evoluează, experiența și reputația cresc, apar diferite segmente și produse pentru companie.

Începând cu 2012, Aili și Tõnis Taal sunt lectori ai cursurilor de producție de miere organică de la Școala de Servicii și Economie Rurală Olustvere, distanța dintre Prisaca lui Taal și Olustvere fiind de aproape 200 de kilometri.

Așadar, dacă încercăm să divizăm activitatea Prisacii lui Taal, obținem cel puțin 6 segmente diferite:

Cumpărătorii producției de masă (clienții obișnuiți) - cei care își rezervă cantitatea anuală de miere de la un apicultor, convingși că vor obține miere de calitate foarte bună. Nici certificarea ecologică și nici ambalajul nu sunt de o importanță primară pentru ei. Sunt, totodată, interesați de depozitarea produsului în containerele proprii, când vine vorba de o reducere.

### Adeptii produselor ecologice -

cei care are solicită miere organică și pentru care etichetarea eco este prima și cea mai importantă cerință de la un produs. Pentru ei, produsul trebuie să fie ambalat în conformitate cu cerințele pieței. Aceștia cumpără miere atât de la domiciliul producătorului, cât și din magazinele agricole și marketurile bio.

### Gurmanzii mierii -

cei care iubesc mierea cu diferite arome. Ei cumpără miere în pachete mici, iar o mare parte din ea este destinată darurilor. Mierea trebuie, prin urmare, să fie ambalată atractiv. În prezent, apicultorul comercializează astfel de miere în colaborare cu firma de distribuție Loodusvägi SRL în diverse magazine alimentare, începând cu centrul comercial Tallinna Kaubamaja și încheind cu vânzări la Aeroportul Tallinn și în magazinele agricole.

### **Cumpărătorii aleatorii (inclusiv turiștii străini)**

- cei care cumpără miere de la producător în timpul excursiilor. Vizita este convenită, în prealabil, cu prestatorul de servicii turistice. Conștientizarea produsului are loc la scară largă și proporțional complexului de servicii: vânzarea mierii și introducerea companiei.

Vânzările de produse conexe către

**segmente speciale** (produse pentru sănătate, alți apicultori, consumatori care caută produse de Crăciun etc.). Aici putem vorbi despre ceară, în mod special, dar și despre polen, propolis, produse din rășină etc.

### **Prestarea serviciilor de instruire**

(școli profesionale, grupuri de apicultori etc.)

## **Gestionarea gamei de produse (portofoliul de produse)**

Definirea gamei de produse (product mix) este simplă: combinația dintre toate produsele și articolele pe care vânzătorul le oferă cumpărătorului. Uneori (mai cu seamă în sectorul comerțului cu amănuntul) gama de produse se numește și sortiment de produse.

Ideea de a analiza gama de produse, și anume portofoliul de oferte, vine spre a îmbina/ optimiza creșterea vânzărilor, fluxul de numerar și riscurile operaționale pentru atingerea obiectivelor companiei.

Portofoliul de produse al companiei se schimbă pe măsură ce produsele individuale se dezvoltă sau se retrag, în funcție de creșterea sau contracția pieței. Devine esențial să studiem cu regularitate gama de produse și să adoptăm o politică activă pentru a o modela.

Analiză complexă a gamei de produse începe prin crearea unei imagini de ansamblu a anumitor aspecte specifice gamei de produse: este esențial

să știți cum este divizată ierarhia produselor, care sunt metodele de analiză a liniilor de produse și ce decizii strategice pot fi luate în raport cu portofoliul de produse.

Un alt domeniu de luare a deciziilor se referă la introducerea (lansarea) și problemele specifice unui produs nou.

**Ierarhia produsului.** Să examinăm ierarhia produsului prin prisma serviciilor de turism - să presupunem că aceasta pornește de la un set de necesități mari, ce reprezintă, de fapt, nevoia unui utilizator de a avea parte de experiențe interesante.

- ✿ set de nevoi (necesitatea esențială pe care se bazează întreaga familie de produse, adică experiențele noi);
- ✿ familie de produse (toate clasele de produse care pot satisface nevoia de bază cu o eficiență mai mare sau mai mică, cum ar fi excursiile turistice, călătoriile personale, excursiile speciale pe grupuri de interese etc.);
- ✿ clasă de produse (grup de produse, parte a unei familii de produse, cu o anumită coeziune funcțională, de tipul vizitelor de studiu în diferite țări);
- ✿ linie de produse (un grup de produse dintr-o clasă de produse care sunt strâns legate - funcționează în același mod, sunt vândute acelorași grupuri de consumatori, la același tip al punctelor de vânzare și se află în aceeași gamă de prețuri (de exemplu, cunoașterea experienței micilor producători dintr-o anumită țară);
- ✿ tip de produs (articole din cadrul unei linii de produse care reprezintă unul sau mai multe produse posibile, cum ar fi vizitele de studiu la producătorii de mere, la crescătorii de vite etc.);
- ✿ marcă (denumire asociată cu unul sau mai multe produse din linia utilizată pentru a menționa sursa sau tipul de produs, precum vizitele de studiu organizate de ONG-ul Eesti Maaturism (Turism Rural Estonian);



- \* unitate de produs (și anume o unitate de produs distinctă în cadrul unei mărci sau în cadrul unei linii de produse ce poate fi recunoscută în funcție de dimensiune, preț, aspect sau alte caracteristici - variantă de produs poate fi vizita de studiu a ONG-ului Eesti Maaturism în Setomaa, în timpul verii).

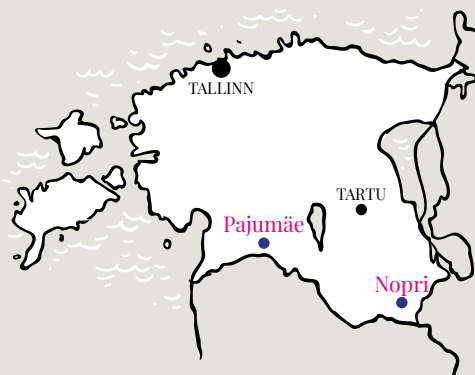
La capitolul analizei, cea mai comună alegere a unei companii este nivelul liniei de produse. Primul pas recomandat este de a crea o imagine de ansamblu a dimensiunilor (măsurărilor) gamei de produse:

- \* lățime (arată câte linii de produse există în oferta companiei);
- \* lungime (indică numărul unităților de produs diferite pe care le oferă compania; aici puteți calcula și lungimea medie a fiecărei linii de produse);
- \* adâncime (relevă câte versiuni diferite ale produselor sunt oferite);
- \* densitate (evidențiază cât de strâns sunt conectate liniile de produse cu tehnologia utilizată, materia primă folosită, destinația produsului final etc.).

Analiza dimensională a unei game de produse are o importanță deosebită atunci când se compară rezultatele obținute cu cei mai apropiați concurenți. Astfel, acoperirea de piață a unei întreprinderi, gradul de satisfacere a dorințelor consumatorului și poziția față de competitori pot fi determinate de dimensiunile de lățime și lungime. Dimensiunea adâncimii gamei de produse indică satisfacerea nevoilor consumatorilor de nișă. Densitatea arată cât de compact este construită activitatea: cu cât mai fermă este gama de produse, cu atât mai ușor devine să gestionați partea tehnologică, precum și logistica și marketingul producției.

## Exemplu de analiză a gamei de produse a doi mici producători din Estonia

În sudul Estoniei, aproape de granița sudică a Estoniei, există 2 mici producători estonieni care, pe lângă producția de lapte propriu-zisă, îl procesează și în produse lactate urbane. Vorbim despre ferma Nopri (cu ferma ei de lapte) și ferma Pajumäe.



În imagine: Nopri și Pajumäe pe harta Estoniei

În pofida statutului de mic producător, ambele ferme au o gamă variată de produse și acoperă pe larg piața-țintă.



Autor: L. Kulpsoo

Tabel. Gama de produse a fermei de lactate Nopri NB! Nopri nu este un producător ecologic.

Linia de produse	Arome	Lungi- mea seriei	Variabilitatea dimensiunii pachetului
Iaurturi	Agriş, scorţişoară-făină kama, merişoare, cireşe, mentă-fructe de pădure, prune-vanilie, caramel cu sare, fără arome	8	De la 250 ml la 300 ml
Creme de brânză dulce	Cu zmeură, cu bucăţele de ciocolată, cu vanilie, cu stafide, cu lămâie, cu mure, cu prune, cu afine, „brânzică“	9	De la 50g la 100g
Cremă-pastă	Cu leurdă, sfeclă-usturoi, adjică, usturoi, caramel cremă	5	125 g
Unt	Unt de fermă	1	300 g
Lapte, produse lactate lichide	Lapte crud, lapte integral, lapte acru, chefir, lapte de fermă “Ca acasă”	5	1 l
Brânză dulce	Brânză dulce cu conţinut scăzut de grăsimi (0.5%), brânză dulce de fermă (10%)	2	250 – 300 g
Creme	Frişcă (35%), cremă de cafea, smântână	3	250 – 360 g
Salate cu brânză dulce	Salată de sfeclă, usturoi şi brânză dulce, salată de brânză dulce, pâine neagră şi condimente	2	200 g
Smoothie	Smoothie din afine şi căpşuni de pădure, smoothie acru cu iaurt, smoothie de mic dejun	3	300 ml
Brânzeturi	Special, brânză de fermă, brânză de capră, brânză din lapte acru, brânză maro de capră	6	Diferite dimensiuni ale pachetului
Caşcaval Gouda	Cu leurdă, cu schinduf, cu ciuperci, cu ierburi, cu chimen, cu miez de nucă, cu muguri de molid, cu urzică, cu schinduf-coriandru	10	Diferite dimensiuni ale pachetului
Totaluri			
11 linii de producţie, lăţimea gamei de produse fiind 11, lungimea totală – 55; lungimea medie a seriei este 5	Densitatea gamei de produse: materia primă utilizată (laptele de vaci şi laptele de capră achiziţionat) este destul de densă; tehnologia este diferită la produsele lactate urbane şi la brânzeturi	Adâncimea gamei de produse – 55 de articole diferite, plus variaţia dimensiunii ambalajului	



În imagini: Caşcaval Gouda cu ciuperci, iaurt cu mentă, iaurt cu sare şi caramel, cremă de brânză cu mure (Autor: G. Asmer)

Tabel: **Gama de produse de la ferma Pajumäe.** Ferma Pajumäe este un producător certificat organic.

Linia de produse	Arome	Lungi- mea seriei	Variabilitatea dimensiunii pachetului
Iaurt organic	Fără arome, iaurt organic Pajumäe, cătină, kama, cocos, afine, coacăze negre, merișoare	8	250 – 1000 ml
Iaurt obișnuit	Cătină, merișoare, cireșe, pâine neagră, căpșuni de pădure, căpșuni de grădină, coacăze negre, zmeură-coacăze negre, zmeură	9	250 – 1000 ml
Brânză dulce organică	Fără arome (degresat și cu 9% grăsimi), cătină, cu gem de cătină, cu cacao și cocos, cacao, cocos, căpșuni, cu gem de căpșuni, afine, cu gem de afine, coacăze negre, afine roșii	12	Diferite dimensiuni: 300g – 1kg
Brânză dulce obișnuită	Merișoare, cireșe, caramel, kiwi, cu gem de cireșe, cu gem din fructe de pădure, cu gem din fructul pasiunii, praline, ciocolată, gem de zmeură, cafea, usturoi, mentă, lămâie, zmeură	15	Diferite dimensiuni: de la 300g la 1kg
Cremă	Smântână, cremă organică	2	250 g
Pastă	Pastă din grăsimi de lapte, mix de cremă, ghee organic	3	250 g, 300g
Cașcaval	Cașcaval crud, cașcaval organic	2	150 g
Lapte	Lapte organic crud	1	0,5 – 5 l
Chefir	Chefir organic	1	250 g – 1 l
<b>Totaluri</b>			
Lățimea gamei de produse este 13, lungimea – 53, lungimea medie – 4,1	Densitatea produsului: suficient de dens în ceea ce privește materia primă utilizată – laptele organic și diversele adaosuri (care nu sunt organice), tehnologii care diferă la produsele lactate urbane și brânzeturi.	Adâncimea gamei de produse – 53 de nume diferite, plus variații în dimensiunea ambalajelor	



În imagini: Selecție de produse de la ferma Pajumäe – cremă de brânză dulce organică cu cocos, cremă de brânză dulce organică cu gem de coacăze, cașcaval organic Pajumäe<sup>27</sup>

Din rezumatul gamelor de produse menționate anterior, putem constata că micul producător poate avea, de asemenea, o ofertă complexă în ceea ce privește materiile prime și tehnologiile utilizate; dacă adăugăm aici diferențele în logistica produselor în transport și depozitare, atunci devine evident că deciziile privind oportunitatea și adaptarea gamei de produse trebuie să fie mereu la ordinea de zi.

Trebuie să identificăm care sunt probleme ce necesită răspunsuri.

Având drept fundament conceptul gamei de produse și a liniei de produse, putem deriva strategii de produs la diferite trepte (în baza liniei de produse sau a gamei de produse ca un tot întreg).

Tabel: Variația gamei de produse în funcție de nivelul supus analizei

Strategii de analiză a liniilor de produse
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Reducerea costurilor</li> <li>* Îmbunătățirea produselor</li> <li>* Modificarea strategiei de marketing</li> <li>* Adăugarea de noi produse</li> <li>* Eliminarea anumitor produse</li> </ul>
Strategii la nivelul gamei de produse
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Eliminarea liniilor de produse</li> <li>* Modificarea priorităților liniei de produs</li> <li>* Adăugarea de noi linii de produse</li> </ul>

Atunci când fermele de lactate Nopri și Pajumăe, selectate drept exemple ale gamelor de produse, își analizează activitățile, primul lucru de reținut este că ambele companii mici au lățimea și lungimea gamei de produse remarcabil de mari. Este clar că o astfel de gamă de produse la scară largă a evoluat în competiție cu marile industrii: consumatorii de produse lactate ale companiilor mici ar dori să obțină toate produsele posibile ale mărcilor lor preferate ca produse de fermă, iar producătorii le respectă dorințele.

Astfel, dorințele consumatorilor-țintă au jucat un rol major în dezvoltarea gamelor de produse - companiile au apreciat importanța cererii de pe piață!

**Strategii la nivelul liniei de produse.** În baza liniilor de produse, se sugerează să fie considerate, în teorie, patru aspecte diferite:

## 1. Extinderea liniei de produse reieșind din poziția existentă pe piață:

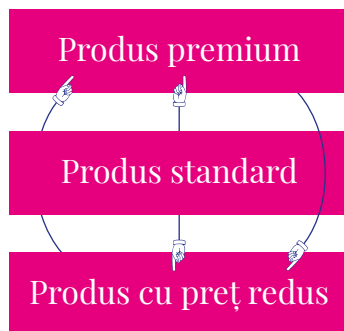


Figura 13: Diferite niveluri posibile ale calității pe piață

Compania se poate stabili pe piață în diferite clase de produse, vizând consumatorul care preferă un cert grup de produse.

În funcție de situația de pe piață, furnizorul de produse standard poate lua în considerare următoarele mișcări: în jos, în sus sau bidirecțional. Toate opțiunile prezentate în diagramă (extinderea în sus sau în jos sau expansiunea pe piață în ambele direcții) sunt asociate cu anumite riscuri care trebuie conștientizate și la modalitățile de excluderea a cărora ar trebui să vă gândiți. Cum ați putea trece, de pildă, de la un produs cu preț mai mic la un produs premium? Utilizând aceleași tehnici de marketing, eșecul este cu siguranță previzibil, chiar dacă reușim să schimbăm calitatea produsului. Întrebarea-cheie ar fi: cum să-l facem pe consumator să creadă în noua calitate a produsului?

## 2. Completarea/ sigilarea liniei de produse

Linia de produse poate fi extinsă prin adăugarea de produse celor existente (adică fără deplasarea pe scala valorică percepută). Care este motivația de acțiune?

\* Intermediarii pot anunța faptul că utilizatorii au nevoie de anumite produse în plus față de cele existente (de exemplu, a existat un stimulent constant pentru a completa liniile de produse cu noi arome atât în Pajumăe, cât și în Nopri).

\* Compania poate avea capacități de rezervă, însă aceasta înseamnă o povară excesivă pentru produsele existente.

\* Compania ar putea dori să umple golurile din linia de produse pentru a ține departe potențialii concurenți.

**Atenție!** Compresia seriei a mers prea departe dacă utilizatorii sunt confuzi (produsele nu mai ies în evidență; conform legii Weber privind comportamentul consumatorilor, ei sunt ghidați de diferențe relative, nu de cele absolute) sau intervine canibalismul (atunci când compania concurează cu propriile produse). În acest caz, cota de piață nu va crește, dar consumatorii vor schimba produsele aceleiași companii cu altele noi și mai interesante.

Când am abordat dezvoltarea produselor, am subliniat: compania trebuie să fie sigură că necesitatea unui produs nou vine din cererea pieței și nu din aspirațiile interne ale companiei (Un exemplu vorbitor în istoria marketingului este eșecul modelului Edsel, lansat de Ford în anii 1950. Pierderea estimată la 350 de milioane de dolari a fost enormă pentru acele vremuri). Eșecurile producătorilor mai mici nu găsesc o voce atât de puternică, însă pentru companie devin o problemă similară.

### 3. Modernizarea liniei de produse

Chiar și o linie de produse destul de lungă poate avea nevoie de modernizare (produsele pot părea depășite, deși totul funcționează bine).

În modernizarea liniilor de produse este esențial momentul potrivit. Inovațiile nu ar trebui să apară prea curând (atunci vor dăuna vânzărilor produselor existente) sau pot fi întârziate (atunci când concurenții și-au ocupat locurile).

Tot aici, menținerea ambalajului la zi și, dacă este necesar, actualizarea, reprezintă aspecte importante ale lumii moderne.

### 4. Scurtarea liniei de produse

Periodic, seria de produse trebuie revizuită, iar produsele depășite (sau eșuate) trebuie eliminate din portofoliu.

Unele produse pot exista în detrimentul marjei de contribuție generată de altele. Păstrarea lor în gama de produse trebuie să se bazeze pe argumente solide (de exemplu, produsul vine cu un alt produs foarte profitabil și cumpărat/ cerut cu el).

Uneori există o lipsă a capacității de producție. De pildă, dacă vânzarea unui produs lucrativ a crescut și presupune mai multe resurse, este rezonabil să renunțăm la alte produse.

Ca regulă generală, companiile își scurtează liniile de produse în perioadele de cerere intensă și, în cazul cererii lente, își extind liniile de produse pentru a ajunge la segmentele care au fost anterior ignorate. Pentru produsele individuale, ar fi util să se efectueze o analiză a ratei de contribuție în cursul eliminării produselor sau actualizării nomenclurii (din punct de vedere al adăugării de noi produse). Rata marjei de contribuție este un indicator care aliniază în mod explicit produsele din ofertă din poziția lor la „contribuția la profit”.

Se știe că problema-cheie în analiza marjei de contribuție nu este costul produselor individuale, ci cât de mult contribuie acestea la profitul companiei, după acoperirea costurilor variabile proprii. Analiza exclude inițial costurile fixe într-un singur grup și presupune că acestea sunt, în cele din urmă, acoperite de toate produsele.

Următoarele informații sunt necesare pentru a efectua analiza:

- 1. Costul variabil al produsului pe unitate
- 2. Preț unitar
- 3. Marja de contribuție

*Marja de contribuție (per unitate de produs) = prețul produsului - costul variabil per unitate*

Întrucât suntem interesați de rata de contribuție a produselor, găsim cota marjei de contribuție în preț:

*Rata marjei de contribuție =  $\frac{\text{Marja de contribuție per unitate}}{\text{Preț per unitate}}$*

Decizia în privința produselor individuale este probabil cea mai critică dacă marja de contribuție a produsului rămâne scăzut pentru a acoperi propriul cost variabil. În acest caz, produsele înregistrează pierderi chiar înainte de acoperirea costurilor fixe totale.

### Exemplu: Analiza gamei de produse în baza marjei de contribuție

Să ne imaginăm că o companie are 5 linii de produse în care rezultatele anuale de lucru sunt rezumate după cum urmează:

Tabel: Analiza marjei de contribuție a gamei de produse (I)

Linii de produse	Vânzări (euro)	Costuri variabile (euro)	Marjă de contribuție* (euro)
A	4800	3800	1000
B	4000	3200	800
C	3800	3400	400
D	3900	3800	100
E	3500	3800	-300
Total	20000	18000	2000

\* În marketing, marja de contribuție mai este numită și contribuție la profit. Așa putem vedea natura marjei de contribuție în cel mai bun mod.

În situația în care costurile fixe au fost de 1500 de euro, putem vedea că profitul net din exemplu a fost de 500 de euro.

Și în această analiză există un produs care nu acoperă costurile variabile proprii și reduce marja de contribuție totală (contribuția la profit) din restul produselor în contul total de profit și pierderi.

Dacă analiza relevă că, pentru produsul E, comenzile nu sunt legate de altele, atunci este recomandabil să excludem acest produs din gama de produse. Rezultatele sunt prezentate în tabelul următor.

Tabel: Analiza marjei de contribuție a gamei de produse (2)

Linii de produse	Vânzări (euro)	Costuri variabile (euro)	Marjă de contribuție (euro)
A	4800	3800	1000
B	4000	3200	800
C	3800	3400	400
D	3900	3800	100
E	Eliminat!		
Total	1650	16200	2300

Sfatul general este că produsele care nu contribuie la profitul global trebuie să facă obiectul unei examinări critice suplimentare, deoarece decizia de a le dezafecta este la ordinea de zi. Ce puteți face pentru a salva un produs? Este ușor de văzut din formula pentru calcularea marjei de contribuție că doar două lucruri ar putea ajuta: economisirea costurilor variabile ale acestui produs și mărirea prețului produsului. Aceste momente ar trebui discutate înainte de decizia finală.

În companiile noastre, includerea de noi produse a fost continuă, în funcție de ceea ce permiteau materiile prime și de cerințele pieței. De exemplu, unul dintre cele mai noi produse ale fermei Pajumäe este ghee-ul organic.

Acest produs a devenit posibil datorită bazei de producție a laptelui ecologic, producției de unt de la fermă și datorită cererii, din partea gurmanzilor, de a găsi un analog sănătos și gustos de coacere și prăjire printre uleiurile vegetale de pe piață. Apropo, produsul cu numele extravagant *ghee* este cunoscut în Estonia drept unt clarificat.

**Strategii la nivelul gamei de produse.** Când vorbim despre eliminarea unui game de produse (nu doar la nivel de produs, ci la nivelul liniei de produse), acesta poate rezulta din probleme mai mari. De exemplu, o întreagă linie de produse poate fi depășită și trebuie înlocuită sau retrasă în totalitate. În cazul produselor lactate, problema poate consta în invazia noilor tehnologii și în preferințele consumatorilor în ramură ca un tot întreg.

În ultimii ani, produsele cu conținut ridicat de proteine și produsele cu conținut scăzut de zahăr, dezvoltate de marii producători de lactate, au devenit foarte populare pe piața estoniană.

Întrebare: Ar trebui producătorii mici să întreprindă ceva pentru a atrage consumatorii pe această piață?

Modificarea priorităților seriei de produse poate fi văzută în exemplul de dezvoltare a produselor Nopri în colaborare cu bucătarul-șef Joel Ostrat. Produsele adunate sub numele Rețetele lui Chef Joel Ostra au apărut pe pagina web a companiei:

- ✿ bunătați de la fermă (caramel și biscuiți, spumă de ou și tiramisu);
- ✿ smoothie-uri (smoothie afine-căpșuni, smoothie acriu de mic dejun, smoothie de mic dejun);
- ✿ salate cu brânză dulce (sfecă-usturoi și șprat condimentat-pâine neagră);
- ✿ pastă de fermă (adjică, sfecă-usturoi).





În imagine: Smoothie din afine și căpsune de pădure, smoothie însoțit de mic dejun, iaurt-smoothie acrișor, adjică, șprad de fermă sfeclă-usturoi, salată de brânză dulce cu șprad condimentat-pâine neagră  
(Autor: G. Asmer)

Așadar, au apărut 4 linii noi de produse care se remarcă prin faptul că sunt mai adaptate utilizatorului final și asta pe lângă faptul că au fost adăgate noi arome.

Găsirea unui nou partener a inspirat proprietarul fermei de lactate Nopri să completeze logo-ul folosit pe aceste produse.

„De la fermă direct la tine. Din 1875.” și, pentru catering, „Coace - savurează - trăiește.”

## Ambalarea în marketingul businessului mic

În inițierea capitolului despre ambalaj, este indicat să menționăm numele omului care a venit, la mijlocul secolului trecut, cu ideea că oamenii transferă atitudinea față de împachetarea produsului pe produsul în sine. Louis Cheskin<sup>28</sup> (1907-1981), om de știință, psiholog și comerciant, a fost acel care a transformat margarina în galben, în locul fostei paste albe, și a ambalat-o în hârtie argintie, în loc să o vândă la gramaj.



În imagine: Eticheta pentru produsele realizate în colaborare cu Joel Ostrat

În anii 1940, lui Cheskin i s-a cerut să afle de ce consumatorii americani nu cumpără margarină. La acel moment, margarina era o masă palidă, albicioasă, comercializată la gramaj sau ambalată într-un pachet fragil de hârtie. Margarina era considerată un produs ieftin, de calitate inferioară. Pentru testul său de piață, Cheskin a decis să coloreze margarina în galben (spre a aminti de unt) și să o împacheteze în hârtie argintie (ambalajul folosit pentru produsele mai scumpe, atunci). În plus, a numit-o „Margarină imperială”. Au fost făcute două sandvișuri pentru participanți - unul cu margarină albă, iar celălalt cu margarină galbenă dintr-un pachet frumos.

În cele din urmă, participanții au fost rugați să compare calitățile gustative (amintim că, de fapt, ambele felii de pâine aveau exact același produs pe ele). Prestigiosul câștigător al testului de gust a fost margarina colorată în galben, ambalată în hârtie argintie și purtând un nume elegant. În realitate, pachetul a generat emoțiile participanților (scump, galben precum e untul, nume „regal”) și le-a transferat pe produsul în sine. Produsul anterior nepopular a devenit rapid popular imediat ce a apărut pe piață într-un nou pachet.

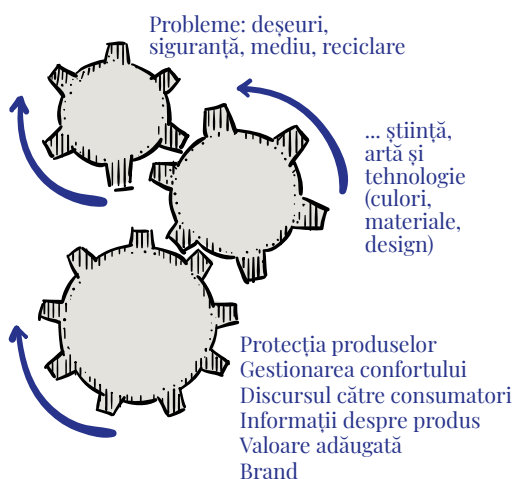
V-ați pus vreodată întrebarea de ce cutiile de înghețată sunt, în mare parte, rotunde?<sup>29</sup> Este mai puțin probabil să încapă într-o cutie. Drept urmare, într-o lume rațională, această alegere

pare illogică. Producătorii de înghețată știu totuși (și testele au confirmat-o) că înghețata într-o cutie rotundă are un gust mai bun decât aceeași înghețată într-un ambalaj pătrat. Iar dacă are un gust mai bun, atunci și consumatorul este de acord să plătească un pic mai mult pentru produs.

Astăzi, ambalajul a devenit o parte integrantă și foarte importantă a produsului (vă amintiți, din paradigma produsului, că ambalajul face parte din produsul real?). Unele autorități în marketing au sugerat chiar că mixul de marketing (4P), pe care l-am prezentat în secțiunea introductivă de marketing, ar trebui să fie completat cu o a cincea componentă - Pachet.

Problemele de ambalare sunt extrem de versatile (a se vedea imaginea), dar în această carte punem accentul pe aspectele legate de marketing.

## AMBALAJUL UNUI MIC PRODUCĂTOR I SE POTRIVEȘTE UN MOD ECOLOGIC DE GÂNDIRE!



Legislația cu privire la ambalaje și deșeurile de ambalaje poate fi accesată pe site-ul Ministerului Mediului din Estonia [www.envir.ee](http://www.envir.ee)

Figura 14: Diferite aspecte ale ambalajului: design, roluri și probleme

Protecția produsului este necesară atât pentru transportare, cât și pentru depozitare și pentru procesul de vânzare.

Atunci când creați confortul, trebuie să vă gândiți utilizatorul-țintă (exemple: ce dimensiune ar trebui să aibă pachetul, uneori este adăugată o lingură etc.), dar și la comerciant (modul în care pachetul contribuie la organizarea afișării bunurilor).

Adresându-vă consumatorului, va deveni important designul produsului (forma ambalajului, culorile, fontul, imaginile etc.).

O parte din informațiile despre produs sunt obligatorii, fiind stabilite de certe norme, dar, pe lângă asta, producătorul poate furniza și informații pe care le consideră importante pentru consumatorul său.

Ambalajele pot, în mod identic, să adauge valoare consumatorului (dacă ambalajul gol este utilizabil în alte scopuri, de pildă).

Un alt subiect este rolul ambalajelor în conștientizarea brandului și legătura emoțională cu publicul-țintă.

### Întrebări utile: Dacă sunteți producător, ce mesaj transmite consumatorului ambalajul ?

- ❁ Ați acordat suficientă atenție ambalajului, în comparație cu produsul?
- ❁ Poate fi ghicită „inima” produsului prin ambalaj?
- ❁ Poate că motivul pentru succesul modest al vânzărilor produsului dvs. este pachetul inadecvat (nu bugetul mic de publicitate sau, în opinia dvs., un punct de vânzare necorespunzător, fie raftul pe care este amplasat produsul)?
- ❁ Poate că (vorbind la figurat) ar trebui să vopsiți margarina în galben, iar ulterior să o puneți într-o cutie diferită?

Spre exemplificare, Steve Jobs a oprit expedierea primului lot de computere Macintosh (în ciuda faptului că era deja în afara programului) doar pentru că nu-i plăcea ... culoarea albă a cutiei de carton. Era oarecum invizibilă și pală. Au fost comandate cartoane noi, de un alb imaculat.

Ce a realizat Jobs a fost faptul că prima impresie a unui produs nou este vitală. Dar prima impresie s-a dovedit a fi importantă nu doar pentru Jobs. Astfel, preluând exemplul lui și al altor comercianți talentați, asumați-vă curajul și depuneți eforturile necesare pentru a împacheta corespunzător produsul.<sup>30</sup>

## Exemple de dezvoltare a ambalajelor micilor producători estonieni

Acum aproximativ 10 ani, producătorii estonieni de ceaiuri medicinale și din plante își împachetau valoroasele produse în pungi simple (preponderent celofan sau hârtie de tip kraft) care, în mod normal, nu erau resigilabile, ceea ce era dificil de expus, pentru comercianți.

În prezent însă, majoritatea producătorilor folosesc pachete care sunt proiectate în conformitate cu ultimul cuvânt al tehnologiei moderne.

Un bun exemplu în ceea ce privește dezvoltarea ambalajelor este oferit de ferma Nopri, pe care le-am văzut anterior. Să vedem dezvoltarea lor istorică și să le comentăm, totodată.

### Nr 1



### Nr 2



### Nr 3



În imagini: Dezvoltarea în timp a ambalajelor de produse ale fermei Nopri - cremă de brânză cu coacăze negre, iaurt de fermă cu cătină, cremă de brânză cu afine (Autori: K. Niilo, L. Kulpsoo, K. Aro)

Produsul nr. 1 vine din prima perioadă de activitate a companiei. Eticheta produsului are deja o marcă comercială a produselor lactate ale fermei Nopri. A fost utilizat și un cod de bare, însă produsul a fost ambalat manual în recipiente de plastic de 500 grame. Cutia nu a fost îndreptată corespunzător, iar capacul a fost pus manual. Acest ambalaj are și propria legendă - ambalarea avea loc în întregime manual, inclusiv cântărirea produsului. Proprietara Vilma a și glumit că 500g este greutatea optimă pentru cântărirea manuală, deoarece aceasta are cea mai mică marjă de eroare a „greutății absolute”, în termeni de volum (comparați semnificația  $\pm 10$  grame pentru 500 g și pentru 200 g). Cu toate acestea, capacul atașat manual putea provoca

probleme dacă recipientul, care era dintr-un material relativ moale, era strâns în punga de cumpărături, iar conținutul său se vărsa peste alte produse.

Designul ambalajului nr. 2 merită o imagine mărită



În imagine: Design modernizat al iaurturilor Nopri (Autor: L. Kulpsoo)

La crearea noului ambalaj, producătorul l-a invitat pe artistul Raivo Järvi, care a ilustrat programe TV pentru copii și care are o „semnătură” populară și ușor de recunoscut. Järvi a folosit o imagine rurală stilizată, cu o vacă purtând o eșarfă pentru cap roșie. Incontestabil, designul a contribuit la creșterea prestigiului și reputației produsului.

De această dată, ambalajul produsului a fost sigilat cu un capac de folie ermetică. Un motiv pentru înlocuirea ulterioară a acestui design a fost faptul că producătorul nu a prelungit durata de viață a mărcii comerciale originale. Al doilea motiv invocat a fost dificultatea de a plasa imaginea rurală stilizată pe ambalajul de dimensiuni mici a produsului.

Designul ambalajului nr. 3 este folosit în prezent. Marca comercială a fost înlocuită cu o imagine-portret a unui întreprinzător purtând o pălărie seto și o cămașă seto. Notă: Utilizarea imaginii proprietarului drept „față promoțională” pe produs este o tendință populară în marketingul micilor producători estonieni de mai mult timp.



În imagine: Logo-ul vechi și logo-ul nou aparținând produselor lactate Nopri

Pajumäe, reprezentată în comparație cu fermele de lactate, și-a modernizat, în egală măsură, toate pachetele, iar multe dintre ele au fost reduse în dimensiuni pentru a corespunde tendințelor de schimbare a cerințelor consumatorului mediu - familiile sunt mai mici și există foarte multe persoane pentru care un pachet de 400 de grame cu cremă de brânză poate fi prea mare, de pildă.

Consumatorii sunt dispuși să plătească un preț mai mare pe unitate de produs în schimbul posibilității de a obține produse în pachete mai mici.

***În finalizarea subiectului despre ambalare, subliniem: deși ambalajul modern va face produsul mai scump, utilizarea ambalajului bine gândit va lucra, în cele din urmă, în favoarea dvs.***

***Împachetarea este un mijloc eficient de comunicare și, în consecință, simbolurile și informațiile introduse pe ambalaj nu pot fi accidentale și de neconceput.***

***Totodată, principiile gândirii ecologice trebuie păstrate și, dacă este posibil, în timpul fazei de lansare, este recomandabil să alegeți ambalajul cel mai puțin dăunător mediului.***



# Marcarea produselor – o etichetă individuală pentru opțiunile de marcă comună

Definirea mărcii comerciale poate fi făcută în baza a două aspecte: de marketing și juridic.

În marketing este utilizată următoarea definiție: „Marca este numele, termenul, semnul, simbolul sau designul, fie o combinație a lor, creată pentru a distinge bunurile sau serviciile unui producător de cele ale unui alt producător (concurrent).”<sup>31</sup>

Observăm că accentul este pus pe diferențiere și compararea cu un concurent.

Legea cu privire la mărcile comerciale din Estonia rezumă termenul după cum urmează: „Marca comercială este un semn ce servește la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de produsele sau serviciile altei persoane fizice sau juridice.”<sup>32</sup> Legislația în vigoare privind mărcile în Estonia armonizează aspectele juridice din acest domeniu cu legislația Uniunii Europene.

În termeni de marketing, este important să se facă distincția între următorii termeni: marcă, marca comercială și produs de marcă - brand.

**Marcă** – caracteristici de identificare atribuite de fabricant produsului său, divizate în nume de marcă și marcă în calitate de semn. Dacă numele este acea parte a mărcii care poate fi citită, semnul mărcii este partea ce poate fi recunoscută.

**Marcă comercială** – partea protejată legal a unei mărci. Protecția juridică a unei mărci este prevăzută de § 4 din lege: (1) Protecția legală a mărcilor înseamnă recunoașterea și protecția drepturilor persoanei care deține un drept exclusiv asupra unei mărci (în continuare - titularul unei mărci) cu mijloace legale. (2) Dreptul exclusiv asupra unei mărci înregistrate poate fi exercitat numai de persoana care este înscrisă în registrul comerțului și mărcilor de servicii (în continuare - registru) ca titular al mărcii, cu excepția cazului în care prezenta lege prevede altfel.

Un brand, adică un produs de marcă, reprezintă promisiunea făcută de producător de a livra, în permanență, un set de caracteristici, beneficii sau servicii cumpărătorilor săi. O marcă comercială bună poate fi privită ca o garanție a calității.

## Condiții favorabile dezvoltării mărcii comerciale

Atunci când analizați posibilitățile de protecție juridică și intenționați să înregistrați o marcă comercială pentru produsul dvs., este bine să cunoașteți o serie de ipoteze care ar trebui îndeplinite pentru a face utilă proiectarea mărcii comerciale:

- 1. Produsul trebuie să fie simplu de identificat prin marca comercială.**
- 2. Raportul preț-calitate al produsului este cel mai bun, iar calitatea este ușor de întreținut.**
- 3. Produsul este ușor de distribuit - în cazul în care consumatorii încep să utilizeze o marcă comercială, ei își vor dori ca aceasta să fie mereu disponibilă.**
- 4. Cererea pentru o clasă generică de produse este ridicată.**
- 5. Cererea de produse este suficient de mare pentru a acoperi costurile dezvoltării mărcilor comerciale.**
- 6. Există o modalitate de a realiza economii de scară: dacă o marcă comercială înregistrează succes, costul pe unitate scade odată cu creșterea volumelor de producție și creșterea profitului.**
- 7. Un canal de distribuție eficient și un spațiu de expunere sunt necesare.**

Protecția legală a mărcilor comerciale (§ 14 - drepturile titularului)

O persoană fizică sau juridică va beneficia, de regulă, de o protecție juridică a mărcii sale comerciale în baza și în conformitate cu procedura prevăzută de legea țării respective.

În Republica Estonia, dreptul la marca comercială este valabil de la data primirii cererii de înregistrare până la 10 ani de la data înregistrării. Valabilitatea mărcii comerciale poate fi prelungită cu un an înainte de data expirării, de fiecare dată pentru o perioadă de 10 ani.

La publicarea unei mărci comerciale înregistrate, autorul și editorul trebuie să se asigure că proprietarul mărcii comerciale are un semn de avertizare la cererea proprietarului mărcii comerciale.

Începând cu 1 mai 2004, entitățile economice estoniene au posibilitatea de a solicita înregistrarea unei mărci comerciale a Uniunii Europene, caz în care marca comercială va fi valabilă în toate statele membre pe baza unei cereri unice și trebuie să fie proiectată astfel încât să poată fi înregistrată fără obstacole în toate statele membre.

## Mărci comerciale colective și mărci de garanție

Pe lângă aspectele juridice ale unei mărci individuale, § 61 din lege definește, de asemenea, conceptele de marcă colectivă și de marcă de garanție. Ambele tipuri sunt la fel de importante pentru un mic producător.

**1. O marcă colectivă este o marcă ce aparține unei asociații de persoane cu o capacitate juridică activă și care este utilizată de membrii asociației pentru a desemna bunurile și serviciile lor în condițiile și în conformitate cu procedura prevăzută în reglementările mărcii colective.**

**2. O marcă de garanție este o marcă utilizată pentru a desemna bunurile și serviciile diferitelor persoane pentru a garanta o calitate comună, o origine geografică comună sau o metodă de producție sau o altă caracteristică comună a acestor bunuri și servicii.**

Specificații privind protecția juridică a mărcilor colective și a mărcilor de garanție (§ 63):

**3. Utilizarea unei mărci colective sau a unei mărci de garanție de către o persoană neautorizată este interzisă.**

**4. O marcă de garanție poate fi folosită de orice persoană ale cărei bunuri sau servicii au caracteristici prevăzute în regulamente, cu condiția ca aceasta să plătească o taxă titularului mărcii de garanție.**

**5. O marcă de garanție poate indica originea geografică a mărfurilor sau serviciilor desemnate cu marca de garanție.**

## Exemple de mărci comerciale individuale ale micilor producători în Estonia

Mai întâi, un mic producător trebuie să decidă dacă este necesar și oportun să se facă distincția între produsele sale la nivel de marcă comercială. Fără îndoială, se poate accepta ca producătorul decidă etichetarea produsului - acesta are caracteristici distinctive ce pot fi toate opțiunile de identificare enumerate în Legea privind mărcile comerciale: numele produsului, caracteristici ale fontului, combinații de culori, simboluri, sloganuri, forma produsului etc.

Totodată, operațiunile nu sunt efectuate la Oficiul de Brevete, pentru a pune în aplicare posibilitățile de diferențiere. În multe cazuri, raționamentul principal pentru asemenea decizii este: „Sunt atât de cunoscut de către consumatori, prin produsul meu, încât imitarea caracteristicilor mărcii mele nu este în beneficiul nimănui; conștientizarea cântărește cel mai mult.”

Din motive necunoscute, se uită despre faptul că „oricine” poate să-și atribuie absolut necuviincios caracteristicile de marcă și să o înregistreze la Oficiul de Brevete drept marcă comercială. Cel mai recent exemplu din Estonia, în acest domeniu, este deturnarea și înregistrarea în calitate de marcă comercială a cunoscutei serii TV Kuu-uurija (Cercetătorul Lunii, în traducere) de către o firmă de avocatură care nu avea nicio legătură cu programul televizat. Teoretic, această firmă de avocați ar putea începe să pretindă redevențe de la producători doar pentru înregistrarea unei

mărci comerciale. Partea etică a chestiunii nu îi va interesa, probabil. Cazul nu este singular.

Cu toate acestea, micii producători au ajuns să realizeze că alocarea banilor pentru înregistrarea mărcii comerciale îi poate scuti de multe situații neplăcute. Și, bineînțeles, marca comercială este utilă și pentru crearea unei legături permanente cu consumatorii. În abordarea noastră cu privire la dezvoltarea produselor, am văzut că nou-veniții implicați în producerea pulberii de urzică și-au dorit foarte mult înregistrarea mărcilor comerciale. Astfel, pulberea de urzică devine Nõia sau Hiid și nu mai e doar praf de urzică de la producătorul primar.

### Câteva exemple de etichetare a produselor

**Primul exemplu** – o marcă înregistrată există, aparține producătorului.



**KADARBIKU**



În imagine: Exemplu de mărci comerciale individuale ale micilor producători

Aceste mărci comerciale (cel mai mare producător și operator de servicii de ambalare de legume din Estonia și ferma de lapte ecologic Pajumäe, din analiza de mai sus) aparțin unor producători bine cunoscuți în Estonia și, pe măsură ce mărcile comerciale sunt afișate pe produs, ele contribuie ferm la consolidarea încrederii consumatorilor și la construirea grupurilor loiale de utilizatori.

**Un alt exemplu** – marca a fost creată, dar nu a fost înregistrată drept marcă comercială.



În imagine: Mărcile de produs ale noilor producători de pe piața cărnii

Companiile relativ noi, cu creștere rapidă și care se bucură de încredere pe piața cărnii, au conceput un set de atribute (nume, simboluri, font, combinație de culori) pentru propriile produse - fapt reprezentat și pe site-ul lor - dar acestea nu sunt mărci comerciale înregistrate. Sirloin se înscrie, de asemenea, în rândul producătorilor ecologici. Pagina web a companiei enunță: „Să facem carnea ecologică locală un produs ecologic valoros!” Pe de altă parte, Matsimoka afirmă că are „produse din carne tradiționale” și este primul magazin de carne de calitate din Estonia. Întrebarea este dacă înregistrarea unei mărci comerciale ca anexă la un act de succes nu este considerată necesară sau dacă există alte obstacole în drum spre realizarea acestui fapt.

**Al treilea exemplu** este utilizarea imaginii producătorului drept marcă comercială.

Am vorbit, anterior, despre ferma de lactate Nopri, unul dintre primii producători mici din Estonia care și-au înregistrat mărcile comerciale. Până în prezent, marca lor comercială veche și binecunoscută (elementele principale fiind un vas din lemn cu unt și o lingură de lemn) a fost eliminată de la Oficiul de Brevete. Noua marcă comercială, construită pe persoana lui Tiit Niilo și pe care am prezentat-o în capitoul dedicat gamei de produse, nu a fost înregistrată, deocamdată.

În realitate, etichetarea produsului cu imaginea producătorului este o tendință care a început să se dezvolte în Estonia acum aproximativ 5-6 ani și, în cazul unui producător binecunoscut, promotor local, așa cum este Nopri, imaginea poate înlocui complet o marcă comercială.

### Exemple de utilizare a mărcii colective și a mărcii de garanție

Micii producători estonieni au posibilitatea de a decide în privința diferitelor mărci de garanție (uneori denumite „mărci de acoperire” pentru a sublinia o acoperire mai largă a acestora față de mărcile individuale). Dacă utilizarea mărcii individuale înregistrate este obligatorie în temeiul Legii privind mărcile comerciale, utilizarea mărcilor



de garanție va depinde de înțelegerea de către producător a fezabilității și a beneficiilor așteptate din utilizarea mărcii.

Mărcile de garanție pot fi subdivizate, condiționat, în: mărci regionale, naționale (estoniene) și ale Uniunii Europene (mărci UE).

- ✿ Cele mai cunoscute mărci regionale ale Estoniei sunt semnul Mai Verde al județului Põlva, Uma Mekk (în traducere din dialectul estonian sudic - aroma noastră) și Produs Autentic Saaremaa.
- ✿ Așa-numita insignă a rândunicii, semnul trifoiului și Ehtne Talutoit (Produse de fermă pure, în traducere) sunt mărci estoniene.
- ✿ Mărcile de garanție ale Uniunii Europene (denumite și etichete de calitate) sunt: o origine geografică protejată, o indicație geografică protejată și un produs tradițional garantat.

În cazul tuturor etichetelor, statutul întrunește obiective și valori și, pe această bază, poate fi luată decizia vizavi de conveniența aplicării unei sau altei mărci pe propriul produs.



Figura 15: Ierarhia etichetării produselor în funcție de acoperirea teritorială

Întrucât legea privind mărcile comerciale nu distinge eticheta de calitate ca subcategorie separată, toate mărcile se încadrează în marca de garanție. Mai jos vom ilustra ierarhia diferitelor etichete de produse alimentare în funcție de acoperirea teritorială.

Obiectivele producătorului individual și delimitarea poziției sale pe piață vor determina dacă se va aplica sau nu o marcă individuală și dacă se vor utiliza alte etichete alături de aceasta. În același timp, abundența semnelor pe produs poate provoca confuzii pentru utilizator. Vă sugerăm, așadar, să selectați atent mesajul pe care vă doriți cel mai mult să îl transmiteți consumatorului.

## În rândul mărcilor regionale,



produsele care indică **Saaremaa drept origine** sunt cele mai vizibile în Estonia. Saaremaa (cea mai mare insulă din Estonia) are o reputație specială în Estonia, de vreme ce vechile legende privind moștenirea perioadei socialiste, când accesul pe insulă era restricționat, fiind posibil doar cu permisiuni speciale de la garda de frontieră. În termeni de produse însă, aceasta este o valoare adăugată datorită locației insulei și culturii patrimoniului.



Semnul **Mai Verde al județului Põlva** este foarte cunoscut pe plan local, în ciuda muncii pe termen lung a fundației regiunii pentru a crește gradul de conștientizare. Studiile efectuate de studenții de la Universitatea de Științe ale Vieții confirmă faptul că produsele sunt cunoscute numai în județul Põlva și în județele vecine.



**Marca Uma Meek** atrage atenția spre folosirea dialectului și amintește consumatorului despre această regiune „la țară” diferită, în Estonia, care ține foarte mult la vechea utilizare a limbii și la cultura patrimoniului.

**Printre mărcile de garanție din Estonia, două dintre ele, care sunt și cele mai vechi, au o poveste de dezvoltare aparte:**



**Gust Estonian Recunoscut și Gust Recunoscut**  
Ambele pot fi solicitate la Camera de Agricultură și Comerț din Estonia.

Eticheta de origine și calitate Gust Estonian Recunoscut se acordă unui produs care conține o materie primă de origine estoniană în proporție de 100% și care a trecut cu succes evaluarea senzorială și de laborator.

Dreptul de utilizare a mărcii poate fi solicitat de toate societățile înscrise în Registrul Comercial Estonian ce documentează originea internă a principalei materii prime utilizate la fabricarea produsului. Camera de Agricultură și Comerț din Estonia a folosit și sloganul “Alimente Estoniene Adevărate”, pe lângă această marcă.

Etichetele de calitate Gust Recunoscut și Trifoi se acordă alimentelor produse în Uniunea Europeană ce trec cu succes evaluarea senzorială și de laborator. Originea materiei prime utilizate la fabricarea produsului nu este verificată pentru marca Trifoi. Acest semn poate fi solicitat din 2004.

Eticheta Gust Recunoscut este atribuită câtorva produse. De exemplu, în ultima evaluare, acest semn a fost acordat pentru 7 produse de la Solbritt AS - NUPPI® GOLD, ceea ce demonstrează că societățile din UE nu au avut un stimulent foarte puternic pentru a-și asigura produsele cu o marcă de garanție specială, pe piața estoniană.

Cel mai nou marcaj de garanție de pe piață este **Aliment Autentic de Fermă.**



Inițiativa acestei mărci a venit din partea Uniunii Agricultorilor Estonieni. Ideea a avut drept punct de reper înțelegerea faptului că principala preocupare a agricultorilor care produc alimente este marketingul, deoarece producătorii adesea nu dispun de resursele necesare pentru a le face promova. Astfel, în 2014, s-a născut ideea de a aduce agricultorii împreună, sub o marcă comună, astfel încât aceștia să se poată promova colectiv. Acest semn reprezintă alimentele naturale, proaspete și delicioase. Astăzi există aproape 50 de deținători ai acestei mărci în Estonia.<sup>33</sup>

Imaginea soarelui care răsare unește toți fermierii, indiferent de locație și domeniu de activitate, fapt care ne amintește de sursa noastră de hrană și de viață. Sloganul produsului este „Mâncarea de la fermă este soarele de pe masa ta - delicioasă și ecologică!”

Pe lângă aceste etichete de calitate, Asociația Estoniană a Alimentelor recunoaște, de asemenea, premiul pentru *Cel mai bun produs estonian*, la un concurs anual. Există și un titlu separat pentru micii producători.

Producătorii ecologici primesc și o recunoaștere anuală în competiția celor mai bune produse ecologice a Clubului Organic. În 2018, siropul de mesteacăn negru, produs de Kasekunst SRL, a fost declarat cel mai bun. Evaluarea a notat: “Prin el devin adevărate, într-un mod complet nou, natura

pură și tradițiile vechi. Siropul de mesteacăn negru are o gamă largă de utilizări și este potrivit, pentru un plus de aromă, în salate, deserturi sau pentru legume. Acesta ar putea fi o bună alternativă a oțetului balsamic, cunoscut din bucătăria italiană.”



În imagine: Sirop de mesteacăn negru – *Cel mai bun produs organic în 2018* (captură de pe pagina web)

Producătorul subliniază aprovizionarea cu materii prime după cum urmează: “Am colectat sevă de mesteacăn folosind instrumente moderne, ecologice și care nu reprezintă o amenințare pentru copaci (instalațiile de scurgere a sevei sunt produse în SUA și compania este importatorul acestui tip de producție). În 2016, în premieră pentru Estonia, am recoltat sevă de mesteacăn printr-un sistem de furtunuri. Toți copacii au fost conectați la un sistem închis, iar seva intra, cu ajutorul unei pompe de vid, în rezervorul de colectare. Acest mod de recoltare a fost foarte eficient și a avut un rol major în puritatea sevei.”<sup>34</sup>

Fabricantul mai scrie despre procesul său de producție: „Siropul de mesteacăn este produs tradițional și în același mod ca în Canada și Statele Unite de secole. Siropul de arțar - în mai multe etape. În primul rând, cea mai mare parte a apei este evaporată din miezul de mesteacăn la temperatură ridicată. Urmează încălzirea, la temperatură scăzută, a siropului, pentru a evita caramelizarea excesivă. Pentru a produce 100 ml de sirop este nevoie de o cantitate medie de 13-15 L de sevă de mesteacăn.”<sup>35</sup>

Atât siropul de mesteacăn negru, cât și alte siropuri pot fi găsite în punctele de vânzare ale produselor organice, în Tallinn și Tartu.

Producătorii estonieni au aplicat etichete de calitate ale Uniunii Europene pentru o singură clasă de produse - băuturile alcoolice tari. Denumirea de origine protejată este înregistrată pentru vodca estoniană. Până nu există vânzări internaționale, producătorii nu sunt încă motivați să solicite și să utilizeze etichete de calitate europene. În țările vecine, Letonia și Lituania, există mai multe mărci de această categorie.

***Etichetarea produselor este extrem de importantă și aici, pe lângă etichetarea obligatorie, trebuie să ne gândim cu atenție la ce caracterizează cel mai bine produsul, ce este ușor de reținut și devine un element de înlesnire și îndrumare pe ambalajul produsului, în procesul de decizie a consumatorului.***

## Poziționarea ofertei - esență și cele mai recomandate metode

Ideea de poziționare care a devenit astăzi o „mantra” de marketing a fost menționată, pentru prima oară în literatura de marketing, de Jack Trout, cea mai mare autoritate în domeniu, în 1969. În revista sa *Industrial marketing magazin*, el și-a exprimat viziunea cu privire la posibilitatea de a crea avantaje competitive: „Pentru a avea succes în societatea noastră „ultracomunicată”<sup>36</sup>, o companie trebuie să contureze o poziție în mintea unui potențial consumator. Și asta se referă la punctele forte și punctele slabe ale companiei în sine, dar și la cea a concurenților săi.”

Câțiva ani mai târziu, în 1972, revista *Advertising age* a publicat o serie de articole despre poziționarea în trei etape, iar de atunci ideile de poziționare au început să triumfe, deoarece revista a fost cea mai populară și cu mult mai

răspândită printre publicațiile de publicitate, comparativ cu cea în care J. Trout și-a publicat primul opiniile.

Cea mai simplă definire a poziționării ar putea suna astfel: „Poziționarea înseamnă găsirea unui loc diferit de altele în capul potențialului client”.

Poziționarea presupune o distincție tactică sau strategică.

Tabel: **Natura distincției tactice și a celei strategice**

Distincția tactică
<ul style="list-style-type: none"><li>* facem aceleași lucruri ca și concurenții noștri, dar puțin mai bine;</li><li>* aplicăm măsuri de gestionare temporară pentru a spori eficiența internă;</li><li>* cu siguranță necesară, dar nu suficientă pentru a obține avantaje competitive;</li><li>* este nevoie de sprijinul poziției strategice.</li></ul>
Distincția strategică
<ul style="list-style-type: none"><li>* necesară și decisivă, deoarece asigură faptul că facem alte lucruri decât concurenții noștri;</li><li>* asigură o poziție strategică distinctă care nu poate fi imitată chiar dacă există resurse financiare corespunzătoare.</li></ul>

Atunci când se analizează problema poziționării, este important să se sublinieze momentele importante ale relației dintre produs și consumator.

Poziționarea începe cu produsul - pentru a putea poziționa produsul, trebuie să existe anumite caracteristici speciale ale produsului sau ale ofertei companiei.

Așadar, în timp ce poziționarea se oprește în conștiința consumatorului, punctul de plecare trebuie să fie diferențierea produselor. Proiectarea produselor într-un mod distinct necesită cunoașterea contextului concurențial în care trebuie luate următoarele măsuri:

Dacă acțiunile pentru a distinge produsul au fost de succes, trebuie să ne amintim că poziționarea nu este ceva ce se poate face prin dezvoltarea produsului, pur și simplu. În termeni de marketing,

## Proiectarea produselor distinctive

Găsiți o idee simplă prin care să ieșiți în evidență în raport cu concurenții dvs.

Conturați produsul care va ține promisiunea companiei.

Creați un program care să permită informarea eficientă a consumatorilor vizați cu privire la diferențe.

Figura 16: **Componente pentru diferențierea produselor**

poziționarea se realizează având în vizor gândurile și atitudinile unui potențial client.

**NB! Locul în care este poziționat produsul se află în capul potențialului client!**

Importanța considerării așteptărilor consumatorilor a fost subliniată și de studiul realizat de compania estoniană de cercetare de marketing Kantar Emor. Comparăția dintre personalul de marketing și așa-numitul „consumator mediu” în Estonia a subliniat, în mod repetat:

\* produsele și serviciile noi sunt atractive pentru aproape două treimi din persoanele din marketing și doar pentru o treime din consumatorii estonieni;

\* dacă doar 1% dintre oamenii din marketing și-au exprimat dorința de a evita riscul, cel puțin un sfert dintre consumatori vor să le evite;

\* aproximativ jumătate din oamenii de marketing, și numai o cincime din consumatori, prețuiesc creativitatea.

Aceste cifre indică în mod clar necesitatea de a ajunge la conștiința consumatorului și de a nu ne baza pe propriile valori. Majoritatea clienților nu sunt entuziasmați de schimbările de dragul schimbărilor, ei nu privesc cu ochi buni tabuul și încălcarea normelor, nu abordează viața și consumul într-o manieră jovială și prețuiesc mai degrabă materialitatea decât creativitatea.

Pentru a sublinia necesitatea poziționării, trebuie reținute următoarele:

- \* consumatorul are un volum covârșitor de informații și nu este întotdeauna în măsură să evalueze produsele atunci când efectuează achiziția;
- \* cumpărarea este facilitată de poziționarea produsului; poziția produsului este un complex de percepții, impresii și sentimente privind consumul unui produs în comparație cu bunurile concurente;
- \* consumatorii poziționează produsele fără ajutorul fabricanților, însă profesioniștii din domeniul marketingului trebuie să planifice poziția produsului astfel încât să îi ofere cele mai mari beneficii pe piețele-țintă.

## Cele mai recomandate practici de poziționare

În practica de marketing s-au evidențiat certe recomandări, iar noi vom ilustra zece tehnici recomandate de clasicii poziționării (A. Ries și J. Trout).

**1. Fiți primul. Adepții ideii susțin că primul este foarte accesibil și ocupă cu ușurință un loc în mintea oamenilor (se vorbește despre faptul că, în rândul celor mai mari jucători de pe piață, Coca-Cola a reușit să fie în fața Pepsi datorită poziției de a fi „primul”). Exemplul comun despre puterea primului este o referire la întrebarea „Care este cel mai înalt vârf de munte din lume?” Toată lumea știe acest răspuns. „Dar al doilea?”**

În practica de marketing din Estonia, un exemplu foarte bun despre acest „statut de a fi primul”, este venirea pe piață a primului producător mic de înghețată - La Muu.



În imagine: Sorbet de mango, „Desenează-mi un soare”

### Povestea La Muu - prima înghețată organică din Estonia

La Muu (<https://lamuu.ee/>) se vinde momentan în peste 200 de puncte de vânzare din Estonia, dintre care 56 în Tallinn și comitatul Harju. Totuși prima înghețată La Muu a fost vândută pe 18 decembrie 2012. Și nu este deloc un produs ieftin. Care este cheia succesului acestui nou-venit?

La început, nici înșiși producătorii nu erau convinși că produsul va fi o înghețată. Ideea principală a fost de a veni cu un produs ecologic. Un bărbat din familie, motivat de oferirea unui desert sănătos pentru copii, a optat pentru înghețată - una care nu ar afecta negativ organismul copilului și este produsă din substanțe ecologice pure. Pe măsură ce înghețată era preparată în condiții casnice, ideea era să se „facă înghețată ca și cum ar fi fost produsă acasă”. În același timp, o parte

foarte importantă a ideii de înghețată a fost caracterul prietenos pieței al produsului și faptul că un produs organic nu trebuie neapărat să fie „neagreabil”.

În cazul producției de înghețată, conservarea volumelor mici și puritatea materiilor prime au fost imediat catalogate drept esențiale. Sunt folosite doar ouă de fermă și niciodată praf de ouă. Respectivul fapt are ca rezultat, la rândul său, o clasă de prețuri mai ridicate și un consumator care apreciază toate calitățile. Totodată, niciun euro nu este alocat pentru marketing, dar înghețata trebuie să se vândă (pe ea însăși) și să-și spună povestea.

Găsirea numelui a fost, similar, un proces lung și complicat, deoarece nu exista posibilitatea să fie aplicat imediat pe înghețata pentru copii sau pe înghețata organică. Numele trebuia să fie, tot astfel, destul de simplu și ușor pronunțat în limba estoniană. Numele La Muu a venit din gândul că nu era vorba despre a face înghețată de fabrică, ci de a face altceva. În același timp, „muu”, în traducere din limba estoniană, poate însemna, pe lângă „altceva”, și „vacă”. Prefixul „La” este o influență italiană, întrucât Giuliano Curati, un maestru italian de înghețată autentic, a ghidat și a învățat personal producătorii. Cultura italiană de înghețată este renumită și apreciată în întreaga lume.

Când analizăm povestea înghețatei La Muu, este oportun să vorbim, o dată în plus, despre necesitatea înregistrării mărcii comerciale.<sup>37</sup> Mai exact, unul dintre marii producători din Estonia a găsit că numele La Muu este, într-un anumit sens, genial: combină ceva italian cu „muu-ul” prin care copiii numesc o vacă; în acest fel, este bine reținut și totuși foarte multilateral. Astfel, pe data de 24.04.2013, compania Tere a solicitat înregistrarea mărcii LaMuumu, în timp ce producătorul La Muu, Rasmus Rask, a solicitat înregistrarea mărcii La Muu pe 6.05.2013. Atenție! Numele arată similar și producătorul principal a depus cererea mai târziu! Cu toate acestea, Oficiul pentru Brevete și-a exprimat poziția în apărarea producătorului primar: „În urma expertizei Oficiului pentru

Brevete din Estonia, s-a ajuns la concluzia că marca nu era suficient de asemănătoare pentru a fi confundată de consumator.” Potrivit § 41 din Legea privind mărcile, titularul unei mărci anterioare poate contesta decizia privind înregistrarea unei mărci ulterioare în proprietatea industrială a Camerei de Recurs, în cazul în care constată că aceasta încalcă drepturile sale. AS Tere a abandonat cererea și, drept urmare, La Muu este pe deplin prezent pe piață, iar La Muumu încă nu a început să-și utilizeze marca.

„Prima înghețată organică”, împreună cu alte cuvinte-cheie de conștientizare de pe ambalaj, cum ar fi „făcută manual” și „bucurie pură”, reprezintă cele mai puternice aspecte de vânzare pe piață. La modul general, se poate spune că piața înghețatei organice a fost determinată de lansarea La Muu.

Să continuăm cu a doua cea mai populară idee de poziționare.

## **2. Obțineți poziția de lider și păstrați-o!** **(Un bun exemplu de pe piața globală este povestea Nokia. Pentru Nokia, pierderea primului loc pe piața de telefonie mobilă a însemnat un dezastru mult mai mare decât simpla pierdere a primului loc.)**

În rândul micilor producători estonieni, trei companii se pot bucura de această poziție în sectorul produselor lactate: fermele de lactate Nopri, Pajumäe și Saidafarm; atunci când vorbim despre produsele lactate de fermă și despre preferințele pentru ele, aceste companii sunt, de obicei, primele de amintit. Nopri este lider pentru că acoperă piața estoniană cel mai vast, prin vânzările sale, este cea mai cunoscută printre produsele lactate de fermă. Este primul producător care a ieșit pe această piață cu propria marcă comercială, primul care și-a adus produsele pe rafturile supermarketurilor. Nopri a fost întotdeauna pe poziția de conducere în procese (actualizarea complexului de produse, dezvoltarea canalelor de vânzare pentru produsele agricole etc.). Același lucru este valabil și pentru Pajumäe



și Saidafarm, deși domeniul lor de aplicare este, în mare parte, limitat la produsele ecologice. Prin urmare, Nopri este o întreprindere de produse lactate, iar Pajumäe și Saidafarm joacă un rol principal pe piața produselor lactate ecologice.

**3. Proiectați-vă produsul cu anumite caracteristici relevante pentru consumator și încorporați-l eficient în conștiința consumatorului (lumea a învățat că Volvo este o mașină sigură și consumatorii au acceptat, în general, această credință, deși producătorii de automobile concurenți au început să lanseze mașini cel puțin la fel de sigure).**

În lumea noastră globalizată, originea produselor, și anume „autohton”, a devenit, fără îndoială, unul dintre argumentele concurenței. Producătorii mici o folosesc intens și mult mai profund, arătând legătura acestora cu un anumit fabricant (adică întărirea argumentelor pentru produsele alimentare locale). Ferma de caprine Üvasi, de exemplu, la care ne-am referit în secțiunea de dezvoltare a produselor, demonstrează buna calitate a materiei prime agricole prin intermediul imaginilor cu frumoasa turmă de capre și componența raselor.



În imagini: Cea mai bună brânză de capră vine de la caprinele anglo-nubiene<sup>38</sup>

Proprietara fermei Üvasi susține că gustul deosebit al brânzeturilor lor provine din conținutul de grăsimi al laptelui acestei rase. Ferma a obținut, de mai multe ori, titlul de *Cel mai bun produs din lapte de capră*, iar proprietara a fost premiată pentru *Cel mai bun tânăr fermier din Estonia*.

**4. Concentrați-vă pe publicul-țintă. Produsul este adaptat nevoilor/ dorințelor unui anumit grup și va fi cel mai bun, imposibil de depășit de concurență.**

Este cert că o astfel de strategie funcționează cel mai bine în marketingul de nișă, unde segmentele-țintă sunt destul de mici și este puțin probabil să atragă atenția marilor jucători de pe piață/ producători. Cu câțiva ani în urmă, grâul spelt și produsele din acest tip de grâu au devenit o tendință în Estonia. În lumea modernă, sunt larg răspândite toate tipurile de alergii alimentare, și una dintre ele este intoleranța la gluten. Adepții grâului spelt afirmă că înlocuirea făinii de grâu cu acesta permite și acestui grup-țintă să se bucure de produse de panificație și de patiserie altfel nepotrivite pentru dieta lor.

În Estonia, cel mai mare promotor al grâului spelt este, cu siguranță, ferma Koplimäe de pe insula Saaremaa. Ferma a dezvoltat tehnologii de însămânțare și recoltare a lui, pentru micii producători, precum și tehnici de prelucrare a grâului spelt. Se știe că scoaterea bobului din spic este cu adevărat dificilă, de aceea entuziasmul multora vizavi de noul produs s-a domolit între timp.



În imagine: Koplimäe a rămas fidel grâului spelt, deși este dificil de procesat<sup>39</sup> (Autor: K. Känd)



**5. Accentuați istoria („Din...” ). În Estonia, renumita fabrică de cofetărie Kalev are un slogan care a rezistat în timp: „Kalev - Tentație din 1806!”. Nimeni nu cunoaște anul fondării companiei Fazer, vecinul nordic și concurentul Kalev-ului. De pe site-ul Fazer aflăm că a fost fondată în 1891, dar combinația de cuvinte a lui Kalev - „ispita” și „din” (începând cu) - funcționează mult mai bine.**

Ne-am convins că un mic producător poate încerca să exploateze istoria ca pe un argument de vânzare. Există, așadar, o declarație cu privire la produsele lactate Nopri pe care ferma le furnizează „Direct la tine. Din 1875”.

Cititorul înțelege bine că, în 1895, strămoșii lui Tiit Niilo au cumpărat, probabil, ferma, însă această afirmație nu oferă prea multe avantaje competitive fermelor moderne... poate pentru generațiile viitoare, care nu își vor aminti evenimentele de la începutul acestui secol și formarea de noi structuri. Iar dacă vârsta companiei nu cântărește suficient, puteți încerca vârsta unei rețete („Din bucătăria străbunicii mele”, de pildă).

**6. Fiți specialist! În marketingul „mare”, această idee este folosită pe scară largă (expert în spălarea rufelor, specialist în combaterea celulitei etc.) și se speră că va fi reținută de consumator și va deveni un argument de alegere în decizia de cumpărare.**

Desigur, un mic producător poate fi un expert în nișa sa de piață: distilarea gudronului de mesteacăn, fabricarea unui săpun din materii prime naturale, creșterea bovinelor, creșterea prepelițelor și așa mai departe. Ar fi înțelept să vă subliniați expertiza. Specialiștii în plante au cunoștințe extrem de importante. În Estonia, toate tipurile de plante medicinale au fost folosite pentru a atenua problemele de sănătate și pentru a savura ceaiuri din plante. Irje Karjus, un specialist în plante din Võrumaa, care lucrează cu remedii pe bază de plante timp de 27 de ani, spune că „... Adesea ierburile necesare vin la persoana respectivă. Pe de altă parte, acelea care sunt căutate cu disperare nu sunt, de multe ori, necesare.” Experții acestui domeniu sunt

mulțumiți că au zile de studiu și vând plante medicinale și plante care sunt recoltate la momentul potrivit și în mod corect.

**7. Arătați preferința din partea cuiva important. În Estonia, companiile au o vastă experiență în implicarea persoanelor binecunoscute de estonieni în reclame. De exemplu, Võro Kommerts a invitat atletul Erki Nool, după ce a devenit câștigător olimpic, în reclamele sale, unde sportivul a declarat, în dialectul Võru, că „Võro este bun și al nostru”. Imaginea lui Ivo Linna, unul dintre cei mai renumiți interpreți estonieni, este folosită de multe companii, în publicitatea lor.**

De asemenea, micii noștri producători știu cum să utilizeze influența magică a celebrității. Companiile de turism încă mai anunță că președintele sau o altă autoritate s-a oprit acolo, fie le-a cumpărat produsele sau i-a lăudat etc.

**8. Game complete de produse (majoritatea companiilor producătoare de lactate din Estonia au introdus seturi complete de produse lactate urbane).**

Am văzut același lucru și la micii producători (Nopri și Pajumäe) care încearcă să lupte pe deplin, pentru clienți, cu marii producători din segmentul-țintă.

**9. Următoarea (noua) generație de produs. În mod obișnuit, această abordare este utilizată de companiile care pun accentul pe inovație, care și-au asumat poziția de a fi în prim-plan, la acest capitol, în conștientizarea consumatorilor.**

Cei mici pot, de asemenea, să utilizeze eficient inovația în conceperea și conștientizarea avantajelor lor competitive. Una dintre direcțiile interesante este introducerea bogăției naturii noastre într-o abordare modernă și marketingul segmentelor sale specifice (de exemplu, produse de urzică, produse din sevă de mesteacăn, brânzeturi din capră sau lapte de vaci etc.). Acest argument este pe deplin operațional. Gândiți-vă cum să-l utilizați în afacerea dvs.

**10. Modul în care sunt fabricate produsele (de pildă, de câteva decenii agricultorii caută o nouă sursă de venit pentru producția ecologică, deoarece consumatorii vizați sunt cu siguranță dispuși să plătească mai mult pentru astfel de alimente).**

Dar maniera în care sunt fabricate produsele ca un avantaj competitiv nu se limitează la producția ecologică. Diferite moduri de marcare a producției au fost introduse în producția cărnii de pui și în producția de ouă. La ferma Linnu, de exemplu, eticheta *Ouă de Fermă Galbene* este caracteristica de bază a ouălor. Produsul lor este bine cunoscut în rândul clienților pentru gălbenușurile de ou de un galben închis, proapețime și gust bun. Dar acum există și alte sfaturi privind vânzările.



În imagine: Ouă de fermă de la ferma Linnu și ouă cu seleniu (Autor: K. Aro)

Ferma Linnu a promovat alte două tipuri de ouă spre cumpărare: Ouă bune de la găinile de hambar și Ouă de casă. Aceste afirmații sunt în mod clar legate de modul în care este fabricat produsul și de convingerea că există segmente de consum care plătesc puțin mai mult pentru ouă scumpe (uneori de trei ori mai scumpe decât producția obișnuită!).

La finalul capitolului de poziționare, merită să reamintim ideea unei oferte unice de vânzare în marketing (USP), în care se pune accentul pe consumatorul-țintă și pe beneficiile sale, idee pusă în aplicare chiar înainte ca poziționarea să

devină o „mantră”. Propunerea unică de vânzări ar trebui să includă o idee importantă, ce ar cuceri consumatorul emoțional și ar stimula imaginația. De asemenea, poziționarea nu trebuie să creeze confuzii consumatorului, motiv pentru care este sugerată utilizarea unei singure idei de influență.

***În concluzie, vedem că cele mai cunoscute tehnici de poziționare sunt, cu adevărat și în mod semnificativ, aplicabile pentru micii producători.***

***Există exemple clare despre felul în care declarațiile de poziționare bazate pe diferențiere au produs rezultate bune în practică.***

***Trebuie doar să vă gândiți la ce ar putea să influențeze cel mai bine publicul-țintă.***

## **Brandul în marketingul micilor producători**

Brandul este adesea confundat cu marca comercială, în sens larg. Este posibil să nu fie neapărat greșit, dacă o marcă comercială (adică o etichetă de produs protejată legal) a devenit aceea relație specifică între producător și consumator, care este permanentă, penetrează alte sfere de viață decât consumul unui anumit produs și așa mai departe.

Definițiile mărcilor se referă, în principal, la beneficii și relații.<sup>40</sup> De exemplu:

✿ Brandul este așteptarea specială pe care consumatorii o au față de bunuri, servicii, companii etc. Această așteptare este adesea asociată cu un set standard de simboluri (nume, logo, culoare, imagine, etc.).

\* Brandul reprezintă valoarea totală a relației dintre furnizorul de produse și consumator, acoperind toate contactele existente între producător și utilizator.

\* Crearea unui brand este o încercare de a încorpora numele companiei dvs. în „spațiul gri dintre urechi” al consumatorilor. Această definiție arată clar că poziționarea produsului este crucială pentru branding.

Conform teoriei generale a brandului, acesta are înțelesul a patru niveluri.

\* **Carcateristici** - adesea, ele se aseamănă (Mercedes, de pildă: bine conceput, bine executat, durabil, prestigios, scump, valori de revânzare ridicate).

\* **Beneficii** - cercetarea în ceea ce privește caracteristicile produsului a arătat că utilizatorii nu cumpără caracteristici, ci beneficii. De aceea, trăsăturile trebuie să fie explicate prin raportarea la beneficiile funcționale sau emoționale (un produs alimentar este benefic pentru organismul celui care îl consumă prin scăderea colesterolului în sânge etc., dar poate comporta elemente de beneficiu emoțional într-o sferă particulară de interes, una cu care consumatorul poate fi asociat la nivel personal).

\* **Valori** - marca comercială atestă, în egală măsură, valorile cumpărătorilor. Pentru succesul unui brand, un comerciant trebuie să identifice un anumit grup de consumatori ale căror valori coincid cu setul de beneficii oferite (de exemplu, numărul consumatorilor care caută un produs ecologic sau un produs destinat veganilor crește constant).

\* **Individualitate** - marca comercială presupune caracteristici, pe lângă toate. Cercetătorii motivației se întreabă adesea ce tip de personalitate ar fi o marcă, dacă ar fi o persoană. Marca comercială atrage persoane ale căror percepții reale sau dezirabile se potrivesc cu imaginea mărcii.

Conform noii abordări a brandului, proiectarea legăturii emoționale dintre brandul produsului și consumator este specială, așa precum este explicat mai jos.

\* În prezent, suntem convinși că emoțiile care aparțin, complet sau parțial, subconștientului sunt amestecate în fiecare decizie de cumpărare.

\* Deciziile rapide și, prin urmare, raționalizate sunt întotdeauna condiționate de emoții subconștiente.

\* Emoțiile sunt implicate în fiecare decizie, iar emoțiile puternice pot suprima analiza rațională.

\* Însăși persoana încearcă să-și justifice decizia prin argumente raționale.

Așadar, punctul-cheie pentru marketingul de brand este crearea unei legături emoționale, deoarece emoția emergentă este o valoare unică, pe care alte branduri o consideră dificil de copiat. *Harvard Business Review* a publicat recent un articol despre importanța gestionării emoțiilor consumatorilor.<sup>41</sup> Materialul subliniază faptul că utilizatorii conectați emoțional cumpără mai mult, vizitează mai des furnizorul, sunt mai puțin sensibili la prețuri, acordă atenție ofertelor, respectă recomandările și diseminează informații.

***Ce poate motiva emoțional consumatorul? A fost sugerat să profităm de dorința și necesitatea de apartenență a consumatorilor, să ne diferențiem de restul, să avem încredere în viitor, să ne simțim în siguranță, să avem succes în viață și să păstrăm în siguranță mediul înconjurător.***

Designul brandului (branding) face distincția între cinci dimensiuni de care trebuie ținut cont și pe care trebuie să le aplicăm, pentru a crea un brand funcțional. Având drept reper modul în care pot fi descrise cele 5 dimensiuni, urmează să vă prezentăm exemplul micilor producători estonieni

a căror ofertă a devenit un brand (sau este pe cale de a deveni) pentru grupul-țintă.

## 1. Experiența de brand

Experiența de brand a consumatorilor nu trebuie să fie o singură experiență plăcută, ci o experiență constantă în care așteptările calitative sunt întotdeauna îndeplinite.

Experiența de brand este un concept amplu: contact temporal și spațial, reacție la comunicarea brandului, experiență de cumpărare, deținere, feedback social etc.

### Loodusvägi



În imagine: viață plină de putere (Autor: K. Valsberg)

Loodusvägi SRL (Puterea naturii, în traducere) este o companie ce activează de numai 10 ani, dar care se bucură de popularitate în rândul consumatorilor grație activităților sale diverse și bine gândite, atât pe piața estoniană, cât și în străinătate.

Încă de la înființarea sa, compania confirmă clienților săi: „Datorită puterii naturii, alimentele noastre organice pot avea mereu un gust bun și o componență pură. Nu adăugăm zahăr alb produselor noastre, folosim puține componente și este clar ce ingrediente utilizăm. Produsele alimentare organice ale companiei noastre nu conțin aditivi, conservanți, adaosuri

artificiale, organisme modificate genetic, sunt prietenoase mediului și albinelor.”<sup>42</sup>



În imagine: Pagina de Facebook Loodusvägi confirmă poziția specială de companie responsabilă. Produs prin utilizarea energiei regenerabile, certificare ecologică 100 g de produs (Autor: K. Aro)

Toți oamenii responsabili față de propria sănătate s-au convins de faptul că promisiunea companiei corespunde realității - produsele sunt exact așa precum sunt descrise. Și nu este un producător în sens strict, ci o companie care ajută micii producători să pătrundă pe piață cu produsele lor naturale pure, oferindu-le consiliere în dezvoltarea produselor și în activități practice.

Pentru clienții săi țintă, compania a lansat două produse speciale - cărți electronice gratuite pentru un mod de viață sănătos și bloguri care scriu despre experiențele oamenilor. Cărțile pentru utilizatori sunt însoțite de următorul mesaj: „Seria de cărți electronice Loodusvägi pentru un stil de viață sănătos este concepută pentru a vă ajuta să vă simțiți sănătoși, plini de bucurie, de energie și de strălucire în fiecare zi. Credeți că este greu să obțineți acest sentiment, deoarece necesită prea mult timp, efort și renunțarea la plăceri?

„Nu este cazul!”, spun experții din cărțile electronice, consultanții și antrenorii de nutriție și mulți oameni inspirați care și-au schimbat stilul de viață. „Dimpotrivă - un singur pas este suficient pentru a vă asigura starea de bine!” Unul dintre utilizatorii fideli Loodusvägi are doar cuvinte de laudă: „Cărțile au un conținut

foarte consistent. Cred că aceste materiale sunt de mare ajutor pentru a vă ghida sau pentru a vă menține pe calea unui mod sănătos de viață, al cărui adept sunt. Este adevărat că pe internet există o mulțime de informații, inclusiv informații false, în timp ce în aceste cărți totul este simplu, logic și rezonabil.”

Compania oferă, de asemenea, servicii de intermediere a cadourilor pentru întreprinderi: „Timp de 9 ani, oferim companiilor soluții complexe pentru cadouri etice și de afaceri, cu valoare adăugată. Colectăm, în fiecare an, cele mai reprezentative produse ecologice și naturale din țară și cele mai bune produse de artizanat - produse cu „suflet”! Avem un catalog al celor mai bune idei de cadouri”.

Și experiența de brand include, în egală măsură, afișarea producătorilor de produse la scară mică pe eticheta produsului cu mesajul „Cunoaște-ți fermierul”, inclusiv fotografia producătorilor.



În imagine: Loodusvägi prezintă cumpărătorilor partenerii săi de cooperare (Autor: K. Känd)

## 2. Comunitatea de brand

Conceptul comunității de brand diferă de cel al cluburilor de consum formale. Scopul este de a crea grupuri de oameni care pot fi numiți evangheliști ai brandului și care se caracterizează prin cultura brandului (de exemplu, marketingul „mare” include întotdeauna discipolii lui Harley Davidson, fanii Nike etc.).

**Teeme Ära!** este o comunitate care implică toată Estonia într-o inițiativă bună.

Teeme Ära („Să o facem”, în traducere; „Hai, Moldo!va!” este analogul acestei inițiative) este o campanie durabilă de marketing social, care își are începuturile în Estonia și se desfășoară de peste zece ani. Oamenii responsabili sunt invitați să își unească forțele, o dată în an, și pur și simplu „să facă ceva”. Campania este preluată în întreaga lume.

Potrivit datelor, în 2018, la activitățile comunității „Teeme Ära!” au participat 53 128 de persoane, în 2177 de locuri. Totul a început în 2008, când peste 50 000 de persoane au colectat gunoiul în Estonia, la invitația grupului de inițiativă și a organizației. De atunci, în fiecare an, chemarea „Să o facem!” aduce împreună oamenii care prețuiesc curățenia peisajului estonian, participă la întreținerea și curățarea clădirilor locale sau la decorarea vecinătății în care locuiesc.



În imagini: Insigna și logo-ul campaniei „Teeme Ära!”<sup>43</sup>

Echipa de organizare are toate rechizitele necesare pentru a face participanții să se simtă ca o echipă unită și să colecteze elementele care leagă oamenii de-a lungul anilor. Ca amintire a zilei de activitate a comunității



(sau doar pentru a susține evenimentul) pot fi achiziționate o insignă sau o eșarfă pentru cap. La fel, sunt trimise scrisori de gratitudine pentru cei mai aprigi suporterii.

### 3. Cultura de brand

Cultura de brand este dezvoltată în cadrul organizației/ companiei. Trebuie să fie împărtășită la toate nivelurile și trebuie reflectată în viziunea organizației. Promisiunea brandului unește organizația, generează sentimente de fraternitate, apartenență și mândrie.

În afară, brandul trebuie să se reflecte în toate practicile și procesele.

#### Un exemplu de cultură specială: Regatul Setomaa

Setomaa este o regiune etnică din Estonia de Sud-Est (dar și o extensie în Rusia și Letonia), care este renumită pentru particularitățile sale culturale și pentru atenție deosebită acordată culturii patrimoniului. Oamenii Seto au o



În imagine: Reprezentantă a culturii Seto  
(Autor: K. Virro)

afecțiune deosebită pentru cultura lor și nu se obosesc să o promoveze atât în Estonia, cât și în întreaga lume.

În 2015, au publicat o carte de dezvoltare a produselor bazată pe cultura patrimoniului, în cadrul unui proiect colaborativ numit *ELRII Heritage business*, ce urmărea introducerea unei selecții de produse noi, construite pe vechea lor cultură și, în același timp, dezvoltarea cunoștințelor pentru dezvoltarea produsului. Una dintre particularitățile Seto ca grup etnic este că aceste comunități sunt răspândite în trei țări - Republica Estonia, Letonia și Federația Rusă.

Ornamentele Seto sunt colorate și specifice. Bijuteriile Seto sunt legendare!

Într-o astfel de situație, păstrarea patrimoniului cultural și folosirea de noi produse în design reprezintă un semnal bun în ceea ce privește modul în care puteți crea o fraternitate, un sentiment de apartenență și mândrie în raport cu trecutul și acțiunile dvs.

### 4. Comunicarea de brand

Pentru o perioadă îndelungată, publicitatea a fost considerată principalul mijloc de comunicare. Mai nou, o abordare integrată de comunicare în marketing a extins și a actualizat foarte mult această perspectivă.

Cu toate acestea, comunicarea de brand nu trebuie doar să creeze așteptări, ci și promisiunea brandului.

Consumatorii de astăzi percep comunicarea ca atribut de produs (adică o caracteristică).

## Brandul de înghețată La Muu

Ambalajul înghețatei La Muu este o bijuterie în comunicare. Ce poate fi găsit pe cutia sa? Simboluri, informații, elemente emoționale...



În imagine: Elementele comunicării de produs în cazul înghețatei La Muu (imagini de pe pagina web)  
Fabricată manual, Prima înghețată ecologică din Estonia, Fericire pură

Și asta e valabil pentru informațiile generale despre produs. Dar fiecare articol (24 în total!) poartă propriul slogan, ceea ce, în mod sigur, îl face pe consumator să zâmbească.



În imagine: Mesajele individuale ale articolelor de produs La Muu (imagini de pe pagina web) – „Ai două fețe”, înghețată cu caramel și sare de mare; „Fața ta are un gust familiar”, înghețată de căpsuni și brânză dulce

Înghețata cu caramel și sare de mare spune „Ai două fețe”, dar înghețata de căpsuni și brânză dulce afirmă „Fața ta are un gust familiar”; menționăm că în Estonia există periodic o emisiune TV cu titlul „Fața ta sună familiar” unde cântăreții celebri sunt imitați și parodiați.

Comunicarea urmărește același stil pe site, pe Facebook, precum și în informațiile din mass-media. Tonalitatea generală este spirituală, plină de bucurie și optimistă.



## 5. Inovația de brand

Un brand este puternic atunci când satisface întotdeauna așteptările consumatorilor, adică își ține promisiunea. În calitate de concept, un brand necesită inovații pentru a oferi beneficii în moduri diferite și într-un mediu schimbat.

Inovația poate adăuga și produse suplimentare cu servicii, activități - toate acestea îndeplinesc promisiunea mărcii într-un mod nou.

Inovația constantă, la rândul său, întărește așteptările de beneficii, adică brandul.

### Povestea brandului

Povestea/ istoria brandului este partea sa integrantă. În lumea de astăzi, crearea unei legături emoționale cu consumatorii reprezintă un efort important, iar proiectarea și prezentarea poveștii de marcă este un instrument excelent.

Prin ce este povestea mai bună, în comparație cu informația transmisă cu atenție? Informațiile despre companii nu sunt, de obicei, privite cu încredere și, de multe ori, nu pot fi înțelese. Ar putea părea, de asemenea, plictisitor și fără esență. Dar astăzi este preferabil să se decidă la nivel emoțional, iar povestea poate crea o legătură. Povestea ajută la amintirea brandului și identificarea cu el.

În cazul poveștii, adevărul este secundar; există probabilitatea ficțiunii. Consumatorilor nu le pasă dacă povestea mărcii companiei este adevărată (spre deosebire de faptele despre produs). Numai produsul trebuie să fie real.

Povestea poate fi verbală - doar o mică poveste (inclusiv un serial în jurul unui subiect specific), povestea poate fi în imagini, povestea poate fi clipuri video. Nu există nicio limită pentru a realiza povestea. Fantezia este binevenită.

Probabil toată lumea știe poveștile vacuței Milka, ce urmăreau să aducă ideea despre bunătate și grijă în lumea noastră aspră și mercantilă. Drept

exemplu pot servi și istoriile Red Bull ce aduc o adevărată doză de anecdotă și absurditate lumii reale.

În cele din urmă, povestea brandului nu este o poveste de succes a unui produs sau a unei companii. Povestea de succes are loc în comunicare, dar nu și în crearea unei legături emoționale, care este esența branding-ului.

***În concluzie: Brandul este cel mai înalt nivel de legătură emoțională dintre furnizorul de servicii/ produs și consumatorul său țintă, având ca scop crearea unei comunități speciale, cu propriile valori și propria cultură. Un brand este acel capital special pe care îl poate câștiga un producător!***



# Marketing digital

## Esența marketingului digital

În prezent, accesul la informații este omniprezent. Datorită acestui fapt, putem găsi rapid informațiile de care avem nevoie. Răspândirea smartphone-urilor a extins și mai mult aceste limite. Marketingul prin mediile digitale a devenit din ce în ce mai important pentru întreprinderi. Esența marketingului digital este legată de mediile digitale și procesele de marketing de acolo. Respectiva ramură ar putea face parte din strategia de marketing a fiecărei companii. Marketingul digital, sau marketingul pe internet, este mai dinamic, mai precis și mai măsurabil decât activitățile sale înrudite (publicitatea TV, publicitatea radio, publicitatea din presa scrisă).

Pe de altă parte, încrederea consumatorilor este considerabil redusă. Companiile vorbesc despre propriul produs sau serviciu, însă publicul preferă informațiile împărtășite de alți consumatori. În magazinele on-line, recenziile produselor sunt, adesea, cele mai importante criterii în luarea deciziilor de cumpărare. În consecință, este important să cunoașteți publicul dvs., pentru a îndruma consumatorii către achiziție și pentru a-i ajuta în procesul de cumpărare.

În aceeași ordine de idei, concurența în mediile digitale e mare, de vreme ce marketingul digital este, deseori, mai ieftin decât cel tradițional. Este necesar să luăm în considerare faptul că marketingul în mediul digital trebuie să fie un proces continuu, în care coerența și conținutul de calitate sunt esențiale. Cu toate acestea, problema rezidă în numărul de canale digitale în care fiecare

segment are propriul „mediu de acasă”, dar logica și algoritmul structurii sunt complet diferite. Astfel, succesul marketingului digital solicită o cunoaștere extinsă a diferitelor medii.

În marketingul tradițional, modelul celor 4P (Product, Price, Promotion, Place) este cel mai popular pentru a influența audiențele-țintă. Marketingul digital diferă de instrumentele tradiționale de marketing. În epoca digitală, conceptul de produs s-a schimbat, deoarece valoarea adăugată digitală sporește și valoarea globală a produsului. În plus, produsele și serviciile devin bazate pe Internet, iar întreprinderile au posibilitatea de a-și oferi produsele sau serviciile atât în format digital, cât și tradițional. De pildă, o companie poate oferi servicii pentru clienți atât în magazin, cât și pe site.

Este foarte simplu să modifice prețurile pe Internet și asta nu presupune costuri semnificative. În egală măsură, este mai ușor să schimbați informațiile despre produse/servicii, iar comercianții pot răspunde mai rapid căutărilor consumatorilor. Cu toate acestea, avantajul marketingului tradițional este acela că prețurile sunt mai puțin comparate de clienți. Întrucât costurile de căutare sunt foarte scăzute pe Internet, consumatorii folosesc această oportunitate pentru a compara prețurile diferitelor produse. În cazul în care clientul merge totuși la magazinul propriu-zis, el nu mai compară atât de mult prețurile, spre nu a consuma timp și energie.

Prin intermediul canalelor digitale, întreprinderile pot avea o abordare mai personalizată către clienți. Întrucât navigarea consumatorului pe pagină poate fi trasată, statisticile vor oferi

informații despre preferințele consumatorilor, ceea ce va condiționa trimiterea de oferte personale prin email. Aceleași informații pot fi folosite și pentru a viza publicitatea (remarketingul) pentru consumatorii care au vizitat deja site-ul web al companiei. De exemplu, dacă un vizitator se uită la canapelele din magazinul companiei, el va vedea, ulterior, mai multe anunțuri cu canapele. Cel mai cunoscut program de remarketing este Google AdWords.

Vorbind despre locul de cumpărare, acesta nu mai este atât de important pentru marketingul digital, deoarece cumpărăturile se pot face oriunde și oricând. Cu toate acestea, comoditatea locului de cumpărare rămâne esențială, atât pentru magazinul on-line, cât și pentru magazinul fizic.

## Planificarea marketingului digital

Procesul de planificare a marketingului digital ar trebui să înceapă **cu analiza situației** - unde se află acum:

- \* cum au fost îndeplinite obiectivele anterioare și dacă au existat probleme în ceea ce privește realizarea acestora;
- \* nevoile consumatorilor ar putea fi explorate - dacă un consumator are nevoi pe care o companie i le poate satisface, atunci ar trebui să existe oportunități pentru acest lucru;
- \* puneți în aplicare canalul de digitalizare SWOT. Identificați punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările în canalul selectat;
- \* cercetați modul în care este perceput brandul de grupurile-țintă și dacă există oportunități de a face schimbări la acest capitol.

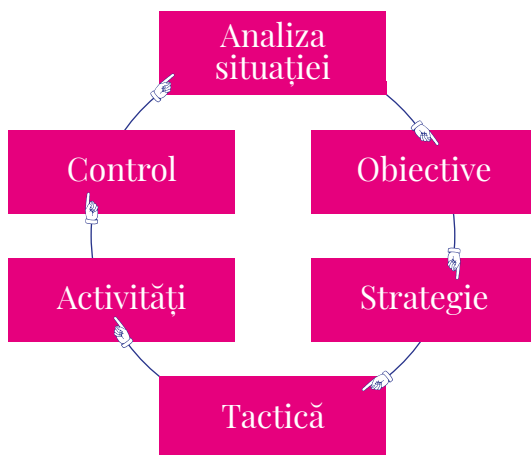


Figura 17: Procesul de planificare a marketingului digital

În continuare, trebuie să vă planificați **obiectivele** în calitate de companie. Obiectivele pot depinde de scopurile și obiectivele de marketing ale companiei, însă, la acest stadiu, compania ar trebui să știe de ce este necesară prezența pe web, care sunt avantajele. Câteva exemple de obiective în marketingul digital:

- \* Obținerea de noi urmăritori, păstrarea celor existenți. Succesul marketingului digital depinde, în mod cert, de numărul de urmăritori, iar scopul marketingului digital ar putea fi, cu siguranță, extinderea afacerii dvs. Planificați, așadar, cum să obțineți noi urmăritori și cum să mențineți interesul celor existenți.
- \* Extindeți prezența/ timpul petrecut pe site-ul dvs. web. Indiferent de tipul canalului de marketing digital - social media sau un site web corporativ - vizitatorii ar trebui să aibă parte de un conținut de calitate care să prelungească timpul petrecut pe site.
- \* Comunicarea. Canalele de marketing digitale reprezintă un instrument de comunicare foarte bun pentru companie. Aceste canale trebuie să împărtășească informații și să asigure comunicarea dintre companie și clienții săi.

În continuare, compania ar trebui să se gândească, printr-o **strategie**, la modul de realizare a obiectivelor sale. Aici, compania ar trebui să segmenteze piața, să se poziționeze (distingă) și să se gândească la modul de racordare a conținutului. Este imperativ ca strategia să ofere consumatorului o valoare sinonimă unei experiențe unice.

În faza următoare, compania ar trebui să aleagă **tactici** de marketing digital, adică modul în care vor fi îndeplinite obiectivele. Există o varietate de tactici de marketing digital. Compania poate scrie articole bazate pe specificul activității sale, pentru un canal de marketing digital. De exemplu, o întreprindere poate să distribuie știri legate de domeniul său sau să își împărtășească cunoștințele în domeniu. În plus, compania poate produce și videoclipuri care vor oferi o mai bună vizibilitate site-ului/ paginii web; videoclipurile media de pe rețelele sociale ajută la răspândirea informațiilor într-un mod mai atractiv. Atunci când optați pentru anumite tactici, mass-media sociale ar trebui să țină seama, în mod cert, de algoritmii paginii, în timp ce site-ul web ar trebui să ia în considerare specificul Google. La această etapă, ar fi necesar să se elaboreze un plan de rezumare digitală, pentru a stabili pe ce canale și la ce moment va fi transmis conținutul.

Apoi, tactica ar trebui să fie **pusă în aplicare**. Este absolut necesară împărțirea responsabilităților, fapt care va asigura tactici mai bune. În faza operațională, compania ar trebui să ia în considerare capacitățile sale interne și să stabilească în ce caz ar fi nevoie de ajutor extern (design publicitar).

Tactica este urmată de **control**. Acest pas final distinge marketingul digital de marketingul tradițional, deoarece este posibil să se obțină statistici instantanee privind succesul activităților de pe canalele de marketing digital. De exemplu, este posibil ca o întreprindere să obțină informații despre câte secunde a fost vizualizat videoclipul încărcat, precum și datele demografice cu referire la utilizatorii din rețelele sociale.

Tot astfel, puteți utiliza testul A/B pentru a verifica succesul strategiilor, care compară rezultatele a două soluții diferite (care funcționează mai bine, care din ele obține mai multe vizionări). Testarea A/B vă permite să alegeți o soluție în funcție de date și nu de opinia umană, deci este de natură cantitativă. De pildă, pentru anunțurile de pe Facebook, o afacere poate încărca două materiale care vor fi urmărite o anumită perioadă de timp, iar de vreme ce va deveni clar care anunț se bucură de mai multe vizualizări, pot fi utilizate numai anunțurile cu performanțe mai bune.

## Cum ajungem la consumator?

**Buyer Persona.** În marketingul tradițional, segmentarea este utilizată pentru a viza mai bine consumatorii, presupunând că activitățile de marketing se pliază anumitor segmente. În marketingul digital, se presupune că același segment poate avea diferite persoane, care reacționează diferit la activitățile de marketing. Din acest motiv, este necesar să se creeze un profil al cumpărătorului/ clientului - profil buyer persona, care vă permite să aflați cum, dacă și de ce un consumator ia decizia pe care compania ar dori să o influențeze.

În timp ce datele cantitative (măsurabile) sunt utilizate în segmentarea tradițională, pentru a crea profilul clientului sunt necesare date calitative. Informațiile cantitative despre canalele de marketing digital pot fi obținute pentru consumator - Facebook Analytics, Instagram Insights și Google Analytics, de pildă. Cu toate acestea, ar fi necesar să se intervieveze consumatorii care au făcut deja o achiziție. Putem vorbi despre 5-6 persoane, pentru a crea profilul buyer persona.

Un interviu trebuie pregătit în conformitate cu un plan, care ar putea include întrebări precum:

- ✳ Care sunt scopurile persoanei?
- ✳ Care sunt cele mai mari provocări ale persoanei, spre a-și atinge scopurile?
- ✳ În ce mod ia persoana deciziile de cumpărare? Cine este implicat?
- ✳ Din ce surse se informează persoana?
- ✳ Ce îi place/ nu îi place persoanei?

Analizarea informațiilor obținute din interviu ar trebui să rezulte în schițarea unuia sau a mai multor profiluri buyer persona ce ar ajuta compania să își optimizeze planul de marketing digital.

**Pagina principală.** Cu siguranță, succesul marketingului digital ar trebui să pornească de la un site web funcțional. Site-ul este fundamentul marketingului digital al companiei. Sunt necesare un design confortabil și un meniu bine structurat. Pentru a afla dacă un site web este funcțional, trebuie efectuate teste care ar monitoriza comportamentul consumatorului pe pagină, dar și problemele cu care se confruntă acesta. Prima pagină trebuie, în egală măsură, optimizată pentru motoarele de căutare (Search Engine Optimization - SEO), care plasează compania în topul rezultatelor căutării. Aici sunt importante meta cuvintele-cheie, fotografiile cu subtitrări etc. Compania ar putea, de asemenea, să se gândească la întreținerea unui blog pe site, ceea ce ar permite generarea de conținut relevant pentru consumator și ar activa optimizările din motorul de căutare. Concomitent, este esențial ca site-ul web să funcționeze bine atât pe computer, cât și pe mobil, deoarece consumatorii caută, tot mai mult, informații pe platformele mobile.

**Marketingul de conținut** este important pentru companie în crearea de conținut de marketing digital. Acesta ar trebui să crească valoarea mărcii și să fie ghidat de nevoile consumatorilor. Ideea marketingului de conținut nu este doar de a vorbi despre produsul oferit de companie, ci de a-l aduce către consumator.

Marketingul de conținut începe prin crearea unei buyer persona, deoarece este important să se înțeleagă dorințele consumatorului. Cu o buyer persona, companiei îi este mai ușor să definească conținutul pe care consumatorul îl va crea. Tipul de conținut utilizat în marketingul de conținut depinde de obiectivele și strategia companiei, întrucât există multe instrumente pentru crearea de conținut: e-book, video, infografice, interviuri etc. Este important ca obiectivele să fie clar definite și măsurabile. Când planificați marketingul de conținut, trebuie să luați în considerare și canalul în care este distribuit conținutul, mediile având algoritmi și structuri diferite. Pentru a obține cele mai bune rezultate din marketingul de conținut, trebuie să cunoașteți aceste medii. De exemplu, crearea unui conținut în stil blog pentru o pagină de afaceri necesită luarea în considerare a căutării Google și SEO (Search Engine Optimization), adică optimizarea motoarelor de căutare, pentru a crește vânzările pe web și vizibilitate în rezultatele căutării.



Figura 18: Componentele marketingului de conținut

## **Conținutul generat de utilizator (User generated content)**

este reprezentat de texte, imagini, materiale video sau audio distribuite de utilizatori pe un canal digital. Antreprenorul trebuie să știe că marketingul digital promovează afacerea și, totodată, construiește relații cu clienții și consolidează o comunitate. În consecință, consumatorii trebuie să se implice în crearea de conținut. În prezent, opiniile lor cu privire la produs/ serviciu sunt considerate net superioare propriilor argumente ale companiei.

**Potrivit statisticilor, părerea altor consumatori sunt de 12 ori mai credibile decât conținutul de marketing.**

**Social media.** Înainte de marketingul în mediile sociale, este necesar să se țină cont de unele aspecte. Așteptările consumatorilor trebuie luate în considerare și ei ar trebui să fie întrebați dacă doresc ca întreprinderea/ compania să fie activă în social media. S-ar putea să vă gândiți, de asemenea, la modul în care marketingul din mediile sociale va corespunde strategiei și planului general de marketing. În canalul digital, compania are trei obiective principale:

**1. Dezvoltarea brandului - o oportunitate de a crește gradul de conștientizare al oamenilor vizavi de un anumit brand. Întrucât este convenabil pentru consumatori să comunice cu compania prin intermediul social media, sporește considerabil credibilitatea brandului. Odată cu asta, cresc și pre-vânzările.**

**2. Creșterea venitului dvs. - afacerile au posibilitatea de a distribui, prin intermediul rețelelor sociale, informații despre campaniile și promoțiile lor.**

**3. Serviciul Suport Clienți - consumatorii se bucură de avantajul de a comunica cu compania printr-un canal de social media (FB Messenger, etc.).**

Deoarece marketingul digital urmărește să construiască relații și să fie interactiv, social media este o modalitate bună de a comunica cu consumatorii. Este important să faceți consumatorul să reacționeze - click, îmi place/ like, comentariu și share/ distribuie. Pentru mediile sociale, ar trebui să luați în considerare algoritmi de diferite medii care determină vizibilitatea postării dvs., fiindcă postările nu sunt afișate tuturor urmăritorilor. Algoritmii sunt secreți, dar paginile de social media oferă indicii asupra a ceea ce ar trebui să urmați. Cel mai complex, în rândul canalelor media sociale, este algoritmul Facebook, care se schimbă frecvent, astfel încât un marketer de pe Facebook trebuie să monitorizeze știrile despre algoritm. Principalii indicatori pe care Facebook îi măsoară în algoritmi sunt:

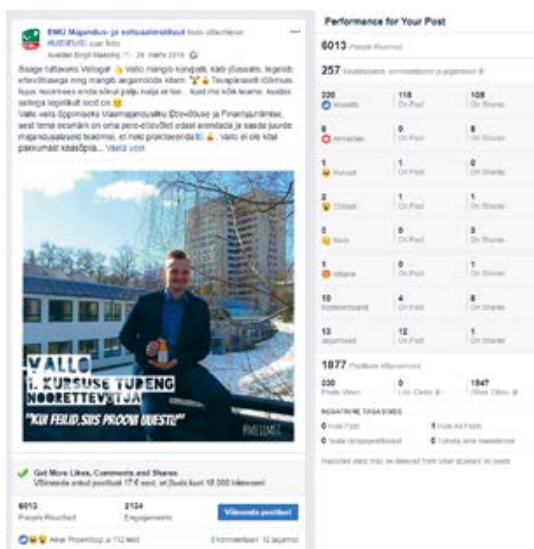
✿ **Angajament** - comentariul valorează mai mult decât o apreciere/ un like, pentru că scrierea necesită mai mult angajament din partea utilizatorului în comparație cu apăsarea butonului like. Scorul este sporit și de numărul distribuțiilor ulterioare ale postării.

✿ **Timp** - cu cât mai recentă este postarea, cu atât mai mare este probabilitatea de a fi văzută de urmăritorii dvs.

✿ **Atenție** - utilizatorii trebuie motivați să reacționeze, pentru a crește acest scor.



Imaginea arată rezultatele postării #MEIEMSI, creată de studenții Institutului Economic și Social Estonian. Pentru un nou algoritm, lansat în 2018, vor fi evidențiate click-urile pe diferite emoții (Îmi place, Ador, Tristețe etc.). În plus, puteți citi statisticile privind distribuiri. Pentru algoritmul curent, sunt importante atât distribuiri, cât și ce se întâmplă în rezultatul acestora - dacă distribuirea are parte, la rândul său, de reacții. Regula generală este că o postare este de succes atunci când atinge 70% (reach) din numărul de urmăritori. Tot ce depășește acest număr va semnala un rezultat bun.



Pentru a crește vizibilitatea paginii de Facebook a companiei dvs., ar trebui să interacționați și cu alte pagini și postările acestora, să faceți comentarii și să fiți mai vizibili. Sarcina cea mai dificilă pentru companie rămâne însă optimizarea postărilor din Facebook. Dar experimentarea este mereu o soluție bună. Țineți evidența timpului, deoarece urmăritorii sunt prompti în reacții și comentarii. Observați care conținut generează cele mai multe reacții și stabiliți timpul la care compania ar trebui să posteze, precum și ce conținut este preferat.

Cu toate acestea, recomandările generale privind momentul postării sunt mai dificil de definitivat, deoarece totul depinde de specificul companiei. De exemplu, activitatea cluburilor de noapte la sfârșit de săptămână și chiar noaptea crește, în vreme ce paginile diferitelor agenții de stat, de pildă, au cea mai mare activitate în timpul săptămânii și dimineața.

Un alt canal care câștigă teren este Instagram, al doilea după popularitate. În timp ce la începuturi pe Instagram erau tineri care postau fotografii, acum tot mai multe companii folosesc Instagram pentru a crește gradul de conștientizare a brandului și pentru a-și comercializa produsele/ serviciile. Companiile favorizează Instagram-ul în marketingul digital deoarece algoritmul Facebook nu mai oferă, prin complexitatea sa, o astfel de vizibilitate ca Instagram, unde este posibil să se ajungă la consumatori mai repede și mai eficient. În cazul Instagram, este necesar să se ia în considerare că acesta este, în primul rând, o aplicație mobilă. Compania ar trebui să introducă, neapărat, un profil business pe Instagram, ceea ce ar permite adăugarea de contacte la informațiile din titlu, pe de o parte, și să obțină statistici despre urmăritori pe de altă parte (Instagram Insights). Dar **puteți utiliza profilul dvs. de afaceri numai dacă vă conectați profilul business Instagram la o pagină Facebook.**

Cel mai comun tip de conținut Instagram este imaginea, dar ar trebui evitate imaginile promoționale directe sau doar imaginile frumoase ale produselor/ serviciilor. Este important ca imaginile să transmită valorile brandului. Mesajele video câștigă popularitate în Instagram, dar videoclipul postat nu poate depăși 60 de secunde. Atunci când faceți postări video, trebuie să Țineți cont că vor începe să ruleze automat. Este posibil să creați postări Instagram care vor fi vizibile pentru consumatori timp de 24 de ore (poveste/ story). Povestea este o modalitate bună de a menține utilizatorul informat vizavi de activitățile dvs., deoarece asta ar putea reflecta viața de zi cu zi a companiei.

## Concluzii

Marketingul digital reprezintă o modalitate bună de a ajunge la consumatori, pentru afacerile mici, întrucât este, prin natura sa, mai ieftin decât instrumentele tradiționale de marketing. Următoarele aspecte ale marketingului digital sunt foarte importante:

- \* Planificați-vă activitățile. Deoarece în marketingul digital există o continuitate, ar trebui să stabiliți câțiva pași pentru a vă asigura că materialul nu s-a epuizat.
- \* Țineți pasul cu algoritmi paginilor de social media, deoarece ele determină vizibilitatea postărilor dvs.
- \* Cunoașteți-vă consumatorul. Fiți la curent cu opiniile consumatorilor atât pe paginile de social media, cât și pe pagina dvs. web.
- \* Includeți consumatorii în crearea de conținut - construiți o comunitate a consumatorilor!
- \* Urmăriți statisticile - puteți urmări succesul postărilor dvs. prin statistici.

## Exemple de creare a conținutului. Cum putem ajunge la consumator pe Facebook

Proprietara de terenuri Tuuli Kotka deține propria sa companie în județul Valga, dar comercializează în Tartu. Pentru comercializarea produselor sale, folosește atât pagina personală Facebook, cât și pagina Facebook de promovare a regiunii. De-a lungul anilor, ea a dezvoltat o bază puternică de consumatori. În postările sale, Tuuli adaugă mereu fotografii ale produselor, ceea ce oferă consumatorului o imagine completă despre produs.



În imagine, Tuuli vinde ouă și conserve din carne de miel și de vită.

Este o idee bună să adăugați valoare produsului dvs. și să arătați cum trebuie utilizat acesta. Imaginea arată modul în care ferma ecologică Tammejuure prezintă modul în care se folosește făina integrală pe care o comercializează. Ferma Rautsi arată cum pot fi folosiți morcovii pe care îi oferă.



## Exemple de creare a conținutului. Cum putem ajunge la consumator pe Instagram

Proiectarea fluxului Instagram este, de asemenea, o tactică importantă. Imaginea arată modul cum designul Mardisalu își păstrează fluxul într-un aspect ferm, unde citatele sunt întotdeauna pe rândul din mijloc. Citatele sunt populare și bine recepționate în social media. Astfel, întrucât buyer personas sunt, în majoritate, mame, citatele devin oportune (exemplu: "Dragostea este tot ceea ce aveți nevoie ... și, ocazional, puțină ciocolată"). Totodată, produsele poartă un mesaj repetitiv pentru buyer persona (cizme pentru copii cu mesajul „heartbreak”).



În imagine: Cupoane de dragoste - "Dragostea este tot de ce ai nevoie și, ocazional, puțină ciocolată.", "Este vineri! E timpul să fii super-erou și să salvezi vinul din sticlă."

Companiile agricole sunt avantajate în procesul de creare a fluxului de noutăți, întrucât produsele acestora sunt colorate și atrăgătoare. În partea stângă puteți vedea fluxul de Instagram al fermei Rautsi, ale cărei produse sunt legumele. Este recomandată și utilizarea Povestilor (Stories), similar imaginii din partea dreaptă, unde ferma Rautsi a distribuit o Poveste care ilustrează legume preparate pentru cină.



# Note

- 1) *Marketingul direct al produselor agricole*, 2001, p. 9
- 2) <https://www.facebook.com/yvasitalu/>
- 3) [https://www.urenio.org/tools/en/Product\\_Life\\_Cycle\\_Management.pdf](https://www.urenio.org/tools/en/Product_Life_Cycle_Management.pdf)
- 4) <https://loovusait.ee/kontakt/indrek-maripuu>
- 5) <https://teetalu.ee/>
- 6) <https://www.facebook.com/pg/vormsipagar/posts/>
- 7) <https://www.ampstukk.ee/lugu-ampstukist/>
- 8) [www.moos.ee/](http://www.moos.ee/)
- 9) Imagini de pe pagina web a gemului Aakre <http://moos.ee/uudised/funktsionaalne-moos/>
- 10) [https://www.instagram.com/p/Bt\\_USUqAhPO/](https://www.instagram.com/p/Bt_USUqAhPO/)
- 11) Idee din cartea *Dezvoltarea produselor în baza patrimoniului*, 2015 (autori: T. Ohvril și H. Külvik)
- 12) <https://birchlagoon.ee/>
- 13) Äripäev, 14.02.2019. T. Niilo: „Este important ca întreprinderile să supraviețuiască pe piață.”
- 14) <https://www.noges24.eu>
- 15) <https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201700231&ln=et>
- 16) Produsele Vaga Aed sunt dezvoltate în municipiile Kuusalu și Kahala. - <https://sonumitooja.ee/>
- 17) <https://e24.postimees.ee/762630/toote-ja-teenuse-eristumine>
- 18) <https://mustkuuslauk.ee/mustast-kuuslaugust/>
- 19) <https://mustkuuslauk.ee/>
- 20) <https://www.nopri.ee/toorpiim-mis-see-on/>
- 21) <https://www.pajumae.ee/toode/mahe-toorpiim/>
- 22) Järva Teataja, nr. 67, 7 iunie 2016.
- 23) Lii Sammel. Meelis Mõttus visează despre Estonia, din Elveția. Maaleht, 28.02.2019
- 24) <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing/>
- 25) <https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201300309&ln=et>
- 26) Din păcate, Eesti Mahe (Estonian Organic) și-a încheiat activitatea.
- 27) <https://www.pajumae.ee/tootevalik/>
- 28) Viziunile din secolul trecut ale lui L. Cheskin sunt atât de populare încât, în 2012, a fost republicată lucrarea sa *Cum să preziceți ce vor cumpăra oamenii*, cu prefața de Van Allen Bradley.
- 29) [https://www.pahkel.ee/2012/05/pakendi\\_kujundus/](https://www.pahkel.ee/2012/05/pakendi_kujundus/)
- 30) Tammemäe, Kristel, *Rolul împachetării în marketing* [https://www.pahkel.ee/2012/05/pakendi\\_kujundus/](https://www.pahkel.ee/2012/05/pakendi_kujundus/)
- 31) Kotler, Philip, *Marketing management*, 2005
- 32) Legea estoniană cu privire la mărcile comerciale, intrată în vigoare pe 01.05.2004
- 33) <https://www.taluliit.ee/ehtne-talutoit/>
- 34) <https://www.kasekunst.ee/kase-ja-vahtramahla-kogumine/>
- 35) <https://www.kasekunst.ee/kuidas-valmib-kasesiirup/>
- 36) Desigur, Trout a vorbit despre societatea americană de atunci.
- 37) <https://www.bestsales.ee/?PublicationId=4f4f6047-3b63-4026-8b30-17eb3e749bfa&comments=1>
- 38) <https://www.facebook.com/yvasitalu/> (cu permisiunea proprietarului)
- 39) <https://koplimae.eu/pood/?orderby=date>
- 40) Selecție de definiții: Dan Herman, Ron Gossen; Chris Hoffman
- 41) Harvard Business School Publishing, *The new science of customer emotions*, 2017
- 42) <https://loodusvagi.ee/>
- 43) [http://www.teemeara.ee/photos/teeme\\_ara\\_logo-1.jpg](http://www.teemeara.ee/photos/teeme_ara_logo-1.jpg)